

Technická univerzita v Liberci



Hospodářská fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2009

Karolína Čermáková

Technická univerzita v Liberci



Hospodářská fakulta

Studijní program: B 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika a management (Kombinované studium)

Výrobní politika – obal jako marketingový nástroj

Product policy – packaging as a marketing tool

Č. závěrečné práce: BP-PE-KMG-2009-03

KAROLÍNA ČERMÁKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová (Katedra marketingu)

Konzultant: Ing. Bronislav Matyšek (PepsiAmericas / General Bottlers CR, s.r.o.)

Počet stran: 64

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 5.1.2009

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladu, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 5.1.2009

ANOTACE A KLÍČOVÁ SLOVA

Anotace:

Tato bakalářská práce se zabývá výrobkovou politikou s hlavním zaměřením na tematiku obalu, jakožto prodejního nástroje. Teoretická východiska začínají marketingovou strategií, která se po definování marketingového mixu plynule zaměřuje na výrobkovou politiku a výrobek jako takový. V rámci komunikačních možností výrobku směrem ke spotřebiteli je to právě obal, který získává na důležitosti, čemuž je věnována podstatná část práce. Jako příklad je pak v situační analýze uvedena změna obalů základní řady tabulkových čokolád Orion, jejíž úlohou je eliminování konkurenční výhody uvedení nových obalů čokolád Milka. Změna obalů Orion kromě změn v designu a v použitém materiálu zahrnuje i požadavky komunikační strategie společnosti Nestlé, která je detailně popsána v další části práce. Závěr práce obsahuje ukázkou komunikace uvedené změny obalů Orion směrem k zákazníkům.

Klíčová slova:

Obal, výrobek, marketing, redesign, relaunch, komunikace, výzkum.

ANNOTATION AND KEYWORDS

Annotation:

This bachelor thesis deals with the product policy with main focus on a theme of packaging considered as a selling tool. The theory begins with the marketing strategy, that goes smoothly from defining a marketing mix to the product policy and a product as such. Within communication resources of product towards a consumer, it is just the packaging, that is gaining the importance, and this is what the attention is paid of within the constituent. As an example, there is in the situation analysis presented the change of a basic range of chocolate tablets of Orion, whose task is an elimination of a competitive advance of a launching the new packaging of Milka chocolate tablets. The change of Orion packaging includes together with redesign and a material change also requirements of a communication strategy of Nestlé company, that is described within the next part of the study in detail. The ending involves the demonstration of a communication of the Orion packaging change towards the consumers.

Keywords:

Packaging, product, marketing, redesign, relaunch, communication, research.

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Tab. 1 – Rozdělení účastníků výzkumu.

Tab. 2 – Shrnutí zjištění k základním testovaným okruhům.

Tab. 3 – Výsledky testu nových obalů.

Obr. 1 – Logo Flex Design Game a náčrt hráčské sestavy.

Obr. 2 – Základní sestava hráčů Flex Design Game.

Obr. 3 – Práce designérů.

Obr. 4 – Kartičky různých okruhů s otázkami a úkoly.

Obr. 5 – Stěžejní značky společnosti Nestlé.

Obr. 6 – Nový „flow-pack“ obal Milka a starý obal Orion.

Obr. 8 – Testované obaly.

Obr. 9 – Komunikace čokoládového městečka Orion vs komunikace magického čokoládového světa Orion.

Obr. 10 – Ilustrační foto z natáčení reklamního spotu nové komunikace Orion.

Obr. 11 – Výsledný redesign čokolád Orion.

Obr. 12 – Realizace požadavků v rámci návrhu nových obalů čokolád Orion.

Obr. 13 – Kompletní portfolio nových tabulkových čokolád Orion.

Obr. 14 – Staré obchodní balení čokolád Orion.

Obr. 15 – Obchodní balení konkurence, umístěné na sekundárních vystaveních.

Obr. 16 – Nový typ obchodního balení čokolád Orion.

Obr. 17 – Strategická mapa WellNes in Action.

Obr. 18 – Příklad GDA.

Obr. 19 – Příklad Nutričního kompasu.

Obr. 20 – Ukázka Nestlé informačního letáku.

Obr. 21 – Ukázka lokálního intranetu Nestlé Česko a Slovensko.

Obr. 22 – Základní potravinové a nápojové portfolio společnosti Nestlé.

Obr. 23 – Hlavní vizuál komunikace nových obalů čokolád Orion.

Obr. 24 – Billboard s výsekem.

Obr. 25 – Závěsná plachta.

Obr. 26 – Ukázka tiskové reklamy.

Obr. 27 – Přehled POSM.

Obr. 28 – Nestlé noviny.

OBSAH:

1. ÚVOD.....	10
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
2.1. Vývoj marketingu	11
2.2. Marketingové řízení a strategie	11
2.3. Výrobek (= produkt)	13
2.3.1. Pět úrovní produktu	14
2.3.2. Klasifikace výrobků	14
2.3.3. Výrobní mix a výrobní řady	16
2.3.4. Výrobní média (značka, obal, design)	17
2.3.5. Pojem situační analýza a její použití	21
2.3.6. Výrobní výzkum a testování obalu	21
2.3.7. Výzkumný nástroj Flex Design Game společnosti Cocoon	26
3. SITUAČNÍ ANALÝZA	29
3.1. Předmět situační analýzy	29
3.2. Představení společnosti Nestlé	29
3.3. Situační analýza – relaunch základní řady tabulkových čokolád Orion	31
3.3.1. Kvalitativní výzkum	31
I. Pozadí výzkumu	31
II. Doporučený typ výzkumu agenturou TNS AISA	32
III. Hlavní zjištění provedeného výzkumu a následná doporučení	33
3.3.2. Změna obalu základní řady tabulkových čokolád Orion	35
I. Redesign obalů	36
II. Obchodní balení produktů	41
4. VÝROBKOVÁ STRATEGIE – OBAL VÝROBKU JAKO PRODEJNÍ NÁSTROJ ..	43
4.1. Obal a jeho funkce z hlediska marketingu	43
4.2. Legislativní požadavky na označování výrobků	47

5. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SMĚREM KE SPOTŘEBITELŮM	48
5.1. Komunikační strategie společnosti Nestlé	48
5.2. Strategická mapa „WellNes in Action“	49
5.2.2. Výrobky	49
5.2.3. Věda	51
5.2.4. Lidé	51
5.2.5. Značky a komunikace	53
5.3. Ukázka komunikace nových obalů čokolád Orion směrem ke spotřebitelům	54
6. ZÁVĚR	58

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

a.s. – akciová společnost

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

atp. – a tak podobně

cit. – citováno

č. – číslo

EAN – zkratka pro čárový kód

FMCG – Fast Moving Consumer Goods (= rychloobrátkové spotřební zboží)

GDA – Guideline Daily Amount (= Doporučená denní množství)

kol. – kolektiv

mj. – mimo jiné

např. – například

obr. – obrázek

písm. – písmena

popř. – popřípadě

PR – Public Relations (= záležitosti styku s veřejností)

resp. – respektive

tzn. – to znamená

s. – strana

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

sb. – sbírky

spol. s r.o. – společnost s ručením omezeným

str. – strana

r. – rok

tab. – tabulka

tj. – to je

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaný

vyd. – vydáno

1. ÚVOD

Tisíce nových produktů je každoročně uvedeno na trh. Jak zaujmout znuděného zákazníka, procházejícího mezi regály plnými nových nebo již zavedených produktů? Odpovědí na tuto otázku je správné balení se správnou komunikací pro správnou cílovou skupinu spotřebitelů.

Původní rolí obalu bylo pouze chránit produkt s důrazem na úsporu nákladů tak, aby firma mohla ušetřené peníze investovat do reklamní kampaně pro dosažení větších prodejů. Tato taktika prošla svým vývojem a dnes je situace zcela opačná. Česká republika je v tomto sice mírně pozadu, čeští spotřebitelé ještě stále hledí spíše na cenu než na obal, ale i zde se tento trend pomalu mění. Všeobecně lze ovšem říct, že výrobní společnosti chápou sílu obalů jako „tichého prodejce“ a investují teď více peněz, původně určených pro reklamní kampaně, do obalů. Brand manažeři (= manažeři značky) přizpůsobují obaly výrobků tak, aby dosáhli co nejefektivnějších benefitů v rámci jejich estetických i funkčních parametrů.

Jak být při vývoji nových obalů opravdu efektivní? Obal musí být srdcem i duší značky. Budovat silné emoce ve vztahu ke spotřebiteli. Proto je nutné nahlížet na vývoj nového obalu z perspektivy pohledu zákazníků, ne z pohledu výrobce. O to víc, že se jedná o třísekundové médium, takže snaha zaujmout se stává čím dál těžší. Ale i pohled druhé strany se mění. Doposud se všechny strany dodavatelského řetězce zajímaly o výrobek pouze do okamžiku umístění v regále, resp. v košíku nakupujícího. Nyní začíná být stejně důležitá i etapa od výroby do regálu a z regálu do odpadu. Jedná se o rostoucí zájem spotřebitelů o zdravý životní styl, kteří se stále častěji zajímají o původ produktu a obalu a jeho konečnou likvidaci.

V mé práci se budu zabývat obalem jako součástí výrobku a tudíž výrobkové politiky a jeho funkce prodejního nástroje z hlediska marketingu. Uvedená teoretická východiska ukáží na příkladu změny obalů čokoládových tabulek Orion, ke které došlo v návaznosti na relaunch (= znovuuvedení) konkurenčních produktů Milka.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1. Vývoj marketingu

Současnou fází vývoje marketingu lze považovat za zlomovou. Marketing musí reagovat na výrazné změny vnějšího prostředí a stává se tzn. novou ekonomikou, založenou na informační společnosti. Tato koncepce se postupně rozvíjí od 50. a 60. let dvacátého století. Marketingový přístup pak vychází z pojetí ekonomiky jako takové.

Ve staré ekonomice je celé počínání organizace přizpůsobeno výrobkovému řízení, které se nejvíce soustředí na zisk. Marketing dělá marketing a značky jsou budovány jen reklamou. Produkty i služby jsou standardizovány, výzkumy hodnotí pouze konkrétní projekty. Cílem je získání co největšího množství nových, spokojených zákazníků, s důrazem na prvního odběratele. Zákazníci jsou považováni za nestálou, měnící se součást prodejního cyklu, koncepce jejich udržení stojí stranou.

Oproti tomu v nové ekonomice je organizace řízena s ohledem na zákaznické segmenty. Sledují se marketingové výsledky, především pak podíl dodávek u zákazníka a jeho vývoj. Marketing již nedělá pouze marketing, značky buduje celá společnost, respektive chování jejích zaměstnanců. Marketingové informace nejsou získávány prioritně výzkumem, ale dialogem a zpětnou vazbou konkrétních zákazníků. Cílem organizace je nabízení takových hodnot pro zákazníky, které povedou k jejich dlouhodobé loajalitě. Kvantitu tak nahrazuje kvalita a stabilita. Přibývají ale i nové faktory, jako např. rostoucí význam internetu pro podnikání a obchodování (e-commerce a e-business). Pomocí nových technologií se zkracují všechny dosavadní procesy a vytvářejí se důležité komunikační kanály. Ty jsou využívány pro nabídku produktů, přímý prodej, výzkum, komunikace apod. [1]

Přestože zákazníci jsou pomyslným vrcholem moderní, zákaznický orientované organizační struktury firmy, neměla by být ale maximalizace jejich uspokojení hlavním cílem organizace. Věnuje-li firma příliš velkou pozornost uspokojení zákazníků, může pak snížit až opomíjet uspokojení obchodních partnerů, zaměstnanců, dodavatelů a akcionářů. [2]

2.2. Marketingové řízení a strategie

Jednou z definic marketingu je definice Philipa Kotlera, jejíž základní koncepce vychází z hlediska uspokojování našich potřeb. „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“¹

K uspokojení našich potřeb ovšem vede dlouhý proces, mající podstatu v marketingovém řízení. Jedná se o komplexní aktivitu, která vede k dosažení marketingových cílů a jejíž odpovědností je finální dosažení cílů organizace. Východiskem marketingového procesu je projekt strategického plánování, který obsahuje tyto základní rozhodnutí [3]:

- 1.) Poslání podniku – zodpovídá otázky Kdo jsme? O co usilujeme?, a to ve vztahu k trhu.
- 2.) Podnikové cíle – vyjádření poslání podniku konkrétními podnikovými cíly, kterých chce společnost svými aktivitami dosáhnout.
- 3.) Podnikové strategie – určit strategie, jejichž prostřednictvím má podnik dosáhnout vytyčených cílů.
- 4.) Příležitosti podniku – díky kterým je organizace schopná vytvořit takové výrobky či služby, které si najdou svého zákazníka a pomůžou tak podniku dosáhnout požadované prosperity.

Vlastní činností marketingových útvarů pak je plnění funkcí týkajících se politiky výroby, cen, informací, distribuce, prodeje apod. Marketingové nástroje jsou proto obvykle rozdělovány právě dle marketingové filozofie řízení podniku, a to do těchto základních skupin [4]:

- 1.) Výrobní, sortimentní a servisní politika
- 2.) Kontrakční politika
- 3.) Komunikační politika
- 4.) Distribuční politika

Marketing je tak koncepcí vedení podniku, stojící na počátku rozhodovacího procesu až po samotný prodej.

¹ KOTLER, P. Co je marketing? Základní pojmy. In Marketing management. Praha: Grada Publishing, 1998. S. 23. ISBN 80-7169-600-5.

Strategické postupy, vybrané pro delší časové období ale vyžadují detailnější přístup pro krátkodobý časový úsek. K tomu slouží marketingový mix, soubor nástrojů, jimiž firma působí na své okolí a uskutečňuje tak své záměry. Tvoří jej čtyři proměnné, označované jako 4 P marketingu: produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a místo (place). Ty mohou být v různých oblastech rozšiřovány o další proměnné, jako např. v případě mé práce o obal (packaging). Mluvíme-li o krátkodobém úseku, pak to ale neznamená, že všechny proměnné jsou přizpůsobeny ke krátkodobému využití. Tak můžeme uvažovat v případě ceny produktů a jejich propagaci, kde jsou možné změny během relativně krátké doby. O vývoji nových produktů a změnách distribuce lze uvažovat pouze dlouhodobě.

V mé práci se budu blíže věnovat produktu, který je rozhodujícím prvkem nabídky na trhu, a to konkrétně výrobku a jeho obalu, plnícím funkci prodejního nástroje.

2.3. Výrobek (= produkt)

Produkt je stěžejním nástrojem marketingového mixu, jehož cílem je sestavit nabídku tak, aby uspokojila potřeby zákazníků. Ti posuzují nabídku ze tří hledisek, a to z hlediska výrobku jako takového, tzn. jeho vzhledu a kvality, dále z hlediska služeb, které poskytuje nebo které s jeho koupí souvisí, a v neposlední řadě důležitým parametrem je přijatelná cena.

Produkt představuje konkrétní nabídku firmy na trhu, zahrnující jakost, design, vlastnosti, značku a balení. Součástí nabídky produktu jsou různé služby, jako např. leasing, doručování výrobků a školení zákazníků. Pomocí podpůrných služeb je možné dosáhnout konkurenční výhody na domácích i zahraničních trzích. [2]

„Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.“²

Marketing nechápe výrobek jen jako něco hmotného, co vzešlo z výroby, ale jako jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tj. cokoliv co lze prodat a koupit. Můžou to tedy být hmotné, nehmotné ale i nominální statky.

² KOTLER, P. Co je to produkt? In Marketing management. Praha: Grada Publishing, 1998. S. 380. ISBN 80-7169-600-5.

Pojem výrobku musíme chápat komplexněji. Kromě své základní funkce, ovlivňuje nákup i celá řada dalších atributů, jako např. značka, obal, vzhled, služby, prestiž atd. Marketing by měl všechny tyto motivátory nákupu rozpoznat. [3]

2.3.1. Pět úrovní produktu

Produkt existuje v pěti hierarchicky uspořádaných úrovních, přičemž platí čím vyšší úroveň, tím vyšší užitná hodnota produktu. [5]

- 1.) Základní užitek = nejdůležitější úroveň produktu. Mluvíme o obecné prospěšnosti a užitečnosti, proč si zákazník daný výrobek ve skutečnosti kupuje.
- 2.) Obecně použitelný výrobek nebo služba = základní verze výrobku, služby.
- 3.) Idealizovaný očekávaný produkt = soubor vlastností, které zákazník od produktu očekává.
- 4.) Rozšířený produkt = dodatečné služby produktu, které jsou navíc. V dnešní době jsou to právě služby, které nabývají na významu, vzhledem k tomu, že hromadná výroba často využívá shodných surovin a technologií a navíc kvalita výrobků je již dnes velmi podobná.
- 5.) Potenciální produkt = zahrnuje veškerá rozšíření a proměny, ke kterým by mohlo v budoucnu dojít. Právě v této oblasti často firmy vidí možnost inovací a odlišení se od konkurence.

2.3.2. Klasifikace výrobků

Výrobky mohou být klasifikovány několika způsoby, které by ovšem měly odrážet jejich různé charakteristiky a vhodně tak zvolit příslušnou strategii marketingového mixu. Klasifikujeme-li výrobky podle jejich vlastností, pak nahlížíme na tyto parametry [2] [5]:

- Trvanlivost a hmotná podstata – výrobky dělíme do tří skupiny:
 - *netrvanlivé zboží* – je hmotné a většinou je spotřebováno během jednoho nebo několika dnů (např. máslo, voda, toaletní papír).
 - *trvanlivé zboží* – má též hmotnou podstatu, většinou je používáno pro dlouhodobější spotřebu (např. oděvy, bílé zboží, elektronika).

- *služby* – jsou nehmotné podstaty, proměnlivé a pomíjivé. Z těchto důvodů jsou náročnější na kontrolu kvality, prokázání spolehlivosti a poskytování pružné nabídky (např. kosmetické služby, sportovní vyžití).
- Spotřební zboží – výrobky klasifikujeme podle toho, jak jsou zákazníci zvyklí je nakupovat:
 - *zboží denní potřeby* – jedná se o pravidelný nákup bez většího rozmyšlení. Zboží můžeme dále dělit na běžné zboží (chléb, jogurty, zubní pasta), zboží nakupované impulzivně (časopisy, dvd, šampaňské) a zboží nakupované v případě nutnosti (opalovací krém, zimní pneumatiky).
 - *zboží dlouhodobé spotřeby* - jeho výběr uskutečňuje zákazník porovnáním kvality, značky, ceny, vzhledu a užitečnosti (automobily, přístroje, vybavení domácností).
 - *speciální zboží* – jedná se o výrobky s mimořádnými charakteristikami, zpravidla takových značek, pro jejichž získání vyvíjí zákazník větší úsilí (luxusní automobily, módní značky).
 - *neznámé a mimořádné zboží* – jde o výrobky, o nichž zákazník zatím vůbec neví, nebo je již zná, ale nepovažuje jejich nákup za nutný (technologické novinky, pojistky).
- Průmyslové zboží – jedná se o zboží pro podniky, použité pro výrobní proces. Rozděluje se na:
 - *materiál* – je přímo součástí výrobků. Může se jednat o přírodní nebo zemědělské suroviny nebo polotovary.
 - *kapitálové investice* – jsou zohledněny ve finálním výrobku. Jde o investiční zařízení, ve formě stavební (budovy a stavby určené pro výrobu, správu, skladování či prodej), nestavební (stroje a další pevná zařízení) a příslušenství (nářadí, počítače, vybavení kanceláří).
 - *pomocný materiál* – jedná se o položky krátkodobé spotřeby, které nejsou přímo součástí výrobku, ale přispívají k jejich výrobě (nářadí, čisticí prostředky, kancelářský materiál).
 - *služby* – zajišťující údržbu (úklid, údržba strojů) a poradenské služby (právní poradenství, obchodní konzultace, reklamní služby).

Každá organizace se následně musí rozhodnout o svém výrobním mixu, který je tvořen výrobními řadami.

2.3.3. Výrobní mix a výrobní řady

Výrobním mixem jsou všechny výrobky, které prodejce prodává. Každý výrobní mix má svou šířku, délku, hloubku a konzistenci. Šíře výrobního mixu určuje počet výrobních řad, hloubka je dána počtem výrobků v řadě, délka celkovým počtem položek a konzistence vyjadřuje těsnost vzájemných vztahů mezi jednotlivými výrobními řadami.

Jmenované čtyři dimenze jsou nástrojem pro tvorbu marketingové strategie firmy, která se musí rozhodnout, kterou výrobní řadu by měla rozvinout, kterou udržovat, zúžit případně zcela zrušit. Kritérií pro takové hodnocení je mnoho, pro reálný výstup by se měla vhodně kombinovat. [3] Mezi nejdůležitější zahrnujeme:

- zisk
- výši prodeje (obrat)
- podíl na trhu a jeho vývoj
- stáří výrobku
- funkci, kterou plní v rámci sortimentu
- náročnost na zdroje
- ekologické důsledky výroby / spotřeby
- teritoriální aspekty (např. snaha proniknout na další trhy)

Firma může ovlivnit výběr výrobku i z hlediska dalšího ze strategických záměrů, a to plnění jeho role v rámci sortimentu. Můžeme je kategorizovat následovně [4]:

- a.) výrobky útočné – většinou jednoduché výrobky vyráběné sériově ve větším množství, což umožňuje nasazení nízké ceny, kterou ohrožuje / likviduje výrobky konkurenční.
- b.) výrobky kompletační – doplňují základní sortiment, který tak podporují v jeho prodeji.
- c.) výrobky prestižní – většinou výrobky vysoké technické úrovně či náročného zpracování, podílející se na růstu image firmy.
- d.) výrobky vývojové – výrobky progresivního způsobu provedení, progresivních technologií, vytvářející nové trhy, segmenty a tak i zajišťující budoucnost firmy.

- e.) výrobky blokující – výrobky zabraňující vstupu konkurenčním podnikům na trh.
- f.) výrobky výběhové – výrobky v útlumu, jejichž prostředků, získaných likvidací, je využito pro podporu nových perspektivních výrobků.

Každý výrobek zahrnuje 3 skupiny charakteristik:

- a.) technické – tj. složení, konstrukce, receptura, technologie výroby.
- b.) funkční – způsob uspokojení potřeb, jako např. výkon, trvanlivost, chuť, vůně, vzhled, údržba.
- c.) komunikační – působí na spotřebitele, tj. značka, design a obal. Jedná se o tzv. výrobková média.

2.3.4. Výrobková média

Produkt může se spotřebitelem určitým způsobem komunikovat, a to prostřednictvím značky, designu a obalu. Nutno ale podotknout, že sebelepší marketing, potažmo kvalita výrobkových médií nezaručí opakovaný a rostoucí prodej špatného výrobku. Aby byla výrobková média úspěšná, musí stavět na dobrém produktu.

a.) Značka

V rámci marketingové strategie se firma musí dohodnout na označení výrobků. Značka je v dnešní době natolik důležitá, že jde o jednu z nejdynamičtěji rozvíjející se disciplínu marketingu. V době nasycených trhů a lehké a rychlé možnosti konkurence napodobit jakoukoliv inovaci je značka hnacím motorem rozvoje a úspěšnosti jednotlivých firem a tvoří jedinou ochranu a diferenciaci od konkurenčních kopií. Uvedme si dvě definice pojmu „značka“:

„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží a služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“³

V právním pojetí se používá pojem ochranná známka: „Ochranná známka je jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy,

³ KOTLER, P. Rozhodování o značce. In Marketing management. Praha: Grada Publishing, 1998. S. 390. ISBN 80-7169-600-5.

kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.“⁴

Funkce značky je tedy v identifikaci, komunikaci a ochraně v právním slova smyslu. Pokud mají být značky rozlišovány spotřebitelem, musí je spotřebitel znát, což je podmínkou vnímání a diferenciací značek. Značku nejdříve vnímáme na úrovni povědomí o značce (recognition = rozpoznání značky; recall = vybavení si značky), poté si spojujeme se značkou různé asociace, které spoluvytváří image značky. Prvky značky pomáhají identifikovat a diferencovat produkt. Počítáme mezi ně jméno, logo, symbol, představitele, slogan, popěvek, obal. Jméno by mělo být jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné, odlišující se a neobvyklé. Musí se brát v potaz lingvistické charakteristiky, místní asociace apod. Loga a symboly jsou vizuálními prvky značky, posilující vazbu mezi vizuálními symboly a značkou. Představitel je speciálním symbolem, mající reálnou podobu. Může na značku přenášet hlavní rysy jejího představitele a tím ji personifikuje. Slogany jsou krátkými frázemi, které buď popisují značku, nebo přesvědčují o jejím přínosu. Popěvky, nebo-li „jingles“ mohou být v podobě zhudebnělého názvu či sloganu nebo pouze ve formě doprovodné písničky. [1]

V případě jména používají firmy při označování výrobků tyto strategie [3]:

- individuální značku výrobku – tzn. že každý výrobek má své vlastní jméno. Výhodou je jasné rozpoznání výrobku, nevýhodou jsou vysoké náklady na jednotlivou komunikaci.
- všeobecnou značku rodinnou – nebo-li „umbrella name“. Pozitivní zkušenost spotřebitele s jedním výrobkem se pak automaticky přenáší i na ostatní výrobky pod touto zastřešující značkou. Bohužel stejně tak ale funguje i přenášení negativní zkušenosti. Oproti předchozí strategii je využití této značky naopak ekonomicky výhodné (např. NESCAFÉ).
- individuální značku rodinnou – jde o jakýsi kompromis prvních dvou strategií. K deštníkové značce se přidá jméno konkrétního výrobku (např. NESCAFÉ Classic, NESCAFÉ Gold atd.).

Obchodní značka má podle teorie brand managementu na člověka působit v rovině racionální a emocionální. V druhé jmenované má prezentovat hodnoty jako orientace na

⁴ Zákon o ochranných známkách č. 441/2003 Sb., § 1

budoucnost, otevřenost či poctivost, v rozumové rovině by měla symbolizovat zvyšování kvality, dostupnost a kvalitní zákaznický servis. V každém případě firma nemůže pečovat pouze o jméno jako takové, ale o jméno vyjadřující názor na značku, a to ideálně hluboce zakořeněném.

Stvořit obchodní značku není vůbec obtížné a její podoba je libovolná. Aby však obchodní značka naplnila svůj účel, musí začít „žít vlastním životem“, vejít ve známost a vytvořit neodmyslitelné spojení s produktem, který zaštiťuje. Tento proces je relativně dlouhodobý a i po dosažení cíle – dobrého jména značky, je nutné pracovat na udržení a stálém rozvoji.

b.) Obal

Pojmová identifikace obalu

V marketingu nacházíme mnoho definic obalu, často vycházející z určitého pohledu, jako např. logistické, výrobní, marketingové aj. pojetí. V konečném důsledku se tyto definice od sebe ale příliš neliší. Uveďme si alespoň některé:

„Obal je ochrana při transportu, určování dimenze pro nákupní akt (velikost balení), označení výrobku, příslušnost k výrobcí, poskytnutí základních informací, prezentace výrobků v prodejně, ulehčení procesu užití u spotřebitele (otevírání, uzavírání, dávkování atp.). Významnou oblastí z pohledu marketingu je již konstrukce obalu, kde vedle jeho stavebnicovosti a funkčnosti jednotlivých částí, působí v tomto smyslu volba suroviny, tvaru, barva, tisk, výtvarné řešení atd.“⁵

„Obal chrání výrobek, aby nebyla poškozena jeho funkce, užitečnost i vzhledová stránka. Náklady na obal jsou značné, zákazník je zpravidla ochotně platí. Některé firmy unifikuji své obaly – účelem je i propagace. Odlišné balení dává firmě výhodu v soutěži. Obaly nesmí poškozovat životní prostředí, měly by být recyklovatelné, neměly by negativně působit na výrobek.“⁶

„Pod pojmem obal rozumíme prostředek nebo soubor prostředků chránících výrobek před škodou, kterou by výrobek mohl utrpět a nebo ji i způsobit, umožňující manipulaci a

⁵ FIALOVÁ, H., TOMEK, G. In Malý slovník marketingu. Karviná: ECOMIX-OK, 1994. ISBN 80-901546-4-6

⁶ DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. Rozvoj a řízení výrobku. In Základy marketingu. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005, S. 115. ISBN: 80-7083-908-2

usnadňující odbyt a spotřebu výrobků. Tímto pojmem se běžně označuje jak vlastní prostředek, v němž jsou výrobky uloženy, tak i soubor, který k sobě patří a na jehož úplnosti záleží, zda obal může plnit zdárně všechny své funkce.“⁷

Novelizací zákona o obalech č. 477/2001 Sb. byla změněna definice obalu takto: "Obalem je výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli.“⁸

V případě žádosti o rozhodnutí o tom, zda výrobek je obal či nikoli je podle § 32 písm. m) zákona o obalech v pochybnostech, vydává Ministerstvo životního prostředí stanovisko, po projednání s Ministerstvem průmyslu a obchodu.

Od pojmu obal je ale nutné odlišit pojem balení.

Balení představuje navrhování a výrobu konkrétních schránek / obalů na výrobky, tj. zajišťuje funkční spojení obalu s výrobkem.

Funkce obalu:

- identifikuje značku.
- obsahuje marketingové texty, s cílem přesvědčit spotřebitele o koupi produktu nebo informuje, popř. edukuje spotřebitele.
- zajišťuje ochranu výrobku v domácnosti, v prodejních kanálech i při dopravě
- usnadňuje manipulaci i konzumaci.

Rozlišujeme tyto základní typy obalů:

- 1.) Přepavní – využitelné pro přepravu a skladování zboží. Vytváří manipulační jednotku schopnou uchránit výrobky před vnějšími vlivy, vyplývajícími z procesu oběhu (např. kontejnery, bedny, palety).
- 2.) Obchodní – používané zpravidla pro skupinové balení a usnadňující manipulaci v obchodní síti (např. krabice, kartony, přepravky).
- 3.) Spotřebitelské – obaly nebo balení, které se dostávají s výrobkem ke spotřebiteli (např. láhev, plechovka, krabice, karton, kelímek).

⁷ ZELENÝ, J. a kol. In Technologie balení II. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990. ISBN 80-04-23386-4

⁸ Zákon o obalech č 477/2001 Sb.

Při samotné výrobě obalů je používána široká škála materiálů. Detailnější pohled viz Příloha č. 1.

c.) Design

Překlad z anglického jazyka slova design je vzor, návrh, nákres aj., ale přesněji jej můžeme v našem případě popsat jako vnější vzhled nebo tvar produktu.

Design výrobku se snaží sladit dohromady funkčnost, estetiku, eleganci a ergonomii. Dobrý design dokáže zvýraznit image firmy a v nejlepším případě i snižuje reklamní výdaje, pokud funguje jako komunikační nástroj.

Jak by měl vypadat moderní design, co jsou jeho základní pilíře, na kterých by měl stavět? Měl by rozhodně být inovační, estetický, logicky navržený, jednoduchý, konzistentní, etický, trvalý a nevtravý. A co by měl design obalu sdělovat spotřebiteli? Základní využití výrobku, způsob použití, příslušnost ke značce / nebo firmě. Design by měl zároveň na spotřebitele působit emocionálně tak, aby si vytvářel pozitivní vztah k výrobku, značce případně výrobcí.

2.3.5. Pojem situační analýza a její použití

Analýza současné a budoucí situace je základem pro marketingové plánování. Zjišťuje informace o firmě, konkurenci a trhu. Analýza stávající situace je východiskem jak pro dlouhodobé koncepce, tak pro krátkodobé vyjádření. Výsledky těchto analýz jsou klíčem k možnému řešení konkrétního problému. Komplexně je tato problematika zahrnuta do marketingového výzkumu.

2.3.6. Výrobkový výzkum a testování obalu

Výrobkový výzkum má v rámci marketingového výzkumu klíčové místo. Jeho existence je odůvodněná především tím, že nové výrobky se na trhu prosazují stále obtížněji a pak skutečností, že vzhled výrobku, resp. jeho obal má významnou komunikační funkci a test má mj. zjistit, zda komunikované vlastnosti výrobek opravdu splňuje.

Výrobkový výzkum zahrnuje hledání idejí pro nové výrobky, testování vzniklých výrobků až po testy obalů. Techniky výzkumu jsou různé, např. dotazování, kvalitativní výzkum, výrobkový test. Testujícími osobami jsou v převážné většině laici (běžní spotřebitelé), ne odborníci.

Výrobkový výzkum si můžeme zjednodušeně rozdělit na hledání a testování nápadů na nové výrobky a na testy již hotových výrobků.

Hledání nápadů – z ideje koncepční myšlenky se vytvoří koncepty nových výrobků, které se pak testují.

Testy (hotových) výrobků – jsou zdrojem informací, které nelze zjistit jinými metodami marketingového výzkumu. Specifickými pravidly testu jsou [3]:

- výrobek je v testu přítomen.
- test je testem běžných, laických spotřebitelů.
- je nutné testovanou situaci co nejvíce nasimulovat jako skutečnou spotřební situaci.
- testovat můžeme celý výrobek, různé jeho varianty nebo jen jeho část, popř. i včetně přídatných služeb. Je možné testovat i celou řadu, popř. začlenění produktu do řady.

Výrobkový test se provádí ve studiu nebo v laboratoři, v domácnostech testujících osob nebo při náhodném setkání produktu a testující osoby.

Rozlišujeme test individuálního výrobku a jeho jednotlivých atributů (monadický test). Ten se používá v případech, kdy neexistuje srovnatelný výrobek stejného typu. Častěji se používají komparativní testy, kdy je testovaný výrobek porovnáván s jedním nebo několika dalšími, tzv. referenčními výrobky.

Pro testování zejména spotřebních výrobků se nejčastěji používají tyto testy [3]:

- a.) dojmový test – zjišťuje, jak výrobek působí na testující osobu. Zjišťuje, co komunikuje vzhled (obal) o výrobku a o jeho vlastnostech. Odpovídá na otázku co testující od výrobku očekávají a jakou o něm mají představu.
- b.) zkušenostní test – testující musí mít s daným výrobkem již nějakou zkušenost. Výrobek mají ke spotřebě nebo k vyzkoušení, a to buď v testovacím studiu nebo doma (tzv. in home test).

Porovnání výsledků těchto dvou testů je důležité, ne vždy obal komunikuje vlastnosti, které výrobek ve skutečnosti má.

Testování dílčích vlastností výrobků se při výrobních testech uskutečňuje dvěma způsoby, a to [3]:

- a.) substituční technikou – substitucí vlastností, kdy jsou voleny různé varianty dílčích vlastností výrobku a výsledky jsou vzájemně porovnávány (např. se obměňuje obal, etiketa apod.).
- b.) eliminační technikou – eliminací vlastností, kdy jsou jednotlivé znaky výrobku vynechávány. Eliminace může mít několik stupňů, v případě úplné eliminace všech odstranitelných identifikačních znaků testujeme pouze vlastnosti výrobku, jedná se o test naslepo (tzv. blind test).

Testování obalu umožní ověřit, zda obal plní všechny své funkce a zda vyhovuje požadavkům těch, jimž je určen. K testování obalu lze využít řadu metod a technik, záleží na cíli testu.

Testování obalu z hlediska jeho funkcí:

- test ochranné funkce obalu (zkušební test) – může být testována např. pevnost obalu, odolnost proti nárazu, vlhku, trvanlivost obalu atd.
- test obalu jako propagačního prostředku (dojmový test) – hodnotí se emocionální působení obalu, uplatňuje se např. test asociace kvality.
- test informační hodnoty obalu – ověřuje přesvědčivost, jednoznačnost, srozumitelnost a úplnost všech sdělení na obalu.
- test obalu z hlediska užívání (zkušební test) – hodnotí se snadnost otevírání obalu, manipulace, skladování atd.

Jestliže můžeme testovat obaly z hlediska jejich racionálních aspektů, pak se lze v testu zaměřit i na emocionální aspekty. Takovými jsou např. vizuální testy obalů, ve kterých se hodnotí schopnost obalu upoutat pozornost, čitelnost textu, viditelnost obalu, estetická úroveň a celková harmonie výrobku a jeho obalu. Při výzkumu vnímání obale se uplatňují následující testy.

Marketingová tvorba obalu vyžaduje respektování celé řady zásad a rozhodnutí, jejichž smyslem je zajistit, aby vznikl obal s vhodnými fyzickými parametry (tvar, velikost, použitý materiál) včetně schopnosti ochránit zboží a zároveň obal lákající zákazníka svým vzhledem a designem, obal informačně vyvážený, obal konkurenceschopný atd. Při tvorbě obalu je nutno dodržovat zejména následující zásady:

1. Dokonale poznat výrobek a jeho vlastnosti.
2. Analyzovat cílový trh.
3. Identifikovat potřeby zákazníků a jejich požadavky na obal.
4. Identifikovat účel a způsob použití obalu.
5. Porovnat obal s konkurenčními obaly.
6. Sladit obal s ostatními prvky marketingového mixu (návaznost na sortiment, cenu, kvalitu, značku, image aj.).
7. Využít příležitost k inovacím.

Nejpoužívanější metody kvalitativního výzkumu trhu jsou:

I. Individuální interview

Mohou mít různý rozsah [6]:

- a.) miniinterview – nezachází příliš do hloubky, většinou trvá kolem 30 minut.
- b.) semistrukturované interview – s předem danou osnovou s otázkami, trvá cca 45 - 90 minut.
- c.) hloubková explorace – je složitější, předem známe cíl, ale postup je jen orientační.

Při individuálních interview je kladen velký nárok na osobu, která rozhovor vede. Ta si musí vytvořit s dotazovanou osobou takový vztah, aby získal co nejpravdivější odpověď. Dotazování, aniž si toho jsou vědomi, mají totiž tendenci odpovídat vyhýbavě nebo naopak příliš pozitivně ve snaze zavděčit se.

II. Skupinová diskuze (Focus groups)

Skupinová diskuze zkoumá postoje spotřebitelů v sociální interakci. Může mít formu [6]:

- a.) standardní focus group – nejobvykleji, skupina 6-8 osob, diskuze v délce cca 2 hodin. Malý počet účastníků by měla vyvážit kvalitní interakce diskuzí.

b.) extenzivní focus group – specifická metoda dotazování, trvající 4 a více hodin. Diskuzní část se střídá s kreativní, různými hrami apod.

Důležitou roli hraje opět moderátor, který by měl diskuzi vést podle osnovy a hlavně povzbuzovat účastníky ke spontánní diskuzi, aniž by naznačoval žádoucí odpovědi. I v případě velmi dobrého moderátora se ale může stát, že odpovědi dotazovaných jsou nepřesně interpretovány, nebo jsou nedostačující, protože účastníci výzkumu nejsou zvyklí komentovat design, kreativitu a agentura pracující na designu neumí pak s výsledky pracovat. Proto některé kreativní agentury mají své vlastní nástroje, jak takový výzkum zefektivnit, aby doručil co nejvíce informací na stranu zadávajícího klienta a spolupracující kreativní agentuře. Jako takový příklad bych uvedla závěrem této kapitoly speciální výzkumný nástroj zvaný Design game agentury Cocoon.

Vizuální testy obalu (výzkum vnímání)

Zkoumají schopnost obalu přitáhnout pozornost, čitelnost textu, viditelnost obalu, estetickou úroveň a finálně komplexní soulad navrženého obalu a charakteru výrobku. Při tomto výzkumu používáme [8]:

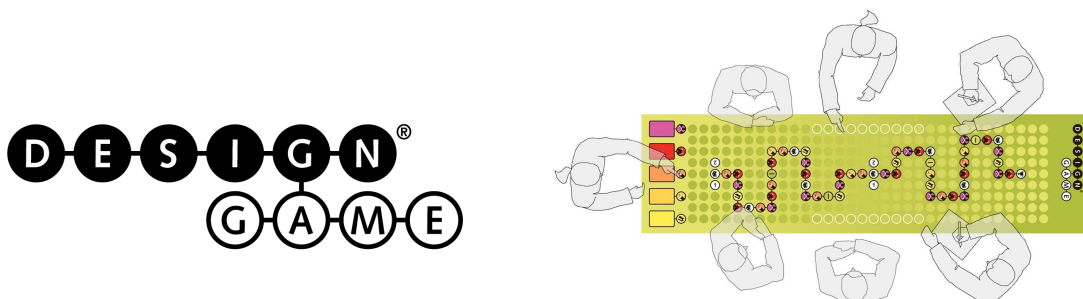
- a.) test spontánní reakce – testuje celkový dojem z obalu na první pohled.
- b.) test optické velikosti – hodnotí různé obaly z hlediska vizuálního působení.
- c.) test viditelnosti a čitelnosti – zjišťuje srozumitelnost prvků použitých na obale.

Efektivní testování obalů zaručí dodržování následujících pravidel [9]:

- maximální počet obalů v testu by měl být 5.
- všechny obaly zahrnuté do testu by měly být reálně znázorněné pomocí 3D modelu.
- testujeme-li vlastnosti vyjadřované obalem, určitě by neměly být na obale vidět prodejní formule, specifika produktu atd.
- do testu se musí zařadit i konkurenční výrobky.
- otázky musí být kladeny dosti uváženě, aby neovlivňovaly respondenty.
- dodržení podmínek: zkušený moderátor, cíleně vybraní respondenti, kvalitní scénář.

Vývoj dostatečně atraktivního obalu může trvat poměrně dlouhou dobu. Ačkoliv je relativně nákladný, při správné aplikaci výsledků výzkumu jej lze považovat za promyšlenou investici, vratnou díky zvýšené poptávce.

2.3.7. Výzkumný nástroj Flex Design Game společnosti Cocoon



Obr. 1 – Logo Flex Design Game a náčrt hráčské sestavy.

Zdroj: Interní materiály společnosti Cocoon Flex.

Pro úspěšné inovace je základem důkladně pochopit potřeby zákazníků, a to jak z pohledu marketingových pracovníků, tak z pohledu designérů. Např. společnost Cocoon si pro tyto potřeby vyvinula nástroj, který zajišťuje interaktivitu mezi koncovými spotřebiteli, klienty a designéry.

Problémem při standardním výzkumu je zdlouhavý postup a dále nedokonalá interpretace výsledků, kde zjištěné informace mohou být ztraceny nebo částečně změnit svou podobu na cestě od výzkumné agentury ke klientovi a od klienta k designérům. Navíc zjištění výzkumu sice umožňují hluboký pohled v rámci komunikace, ale nemohou již zaznamenat náznaky nových platform využitelných pro novou generaci produktů.



Obr. 2 – Základní sestava hráčů Flex Design Game.

Zdroj: interní materiály společnosti Cocoon Flex.

Jak tento nástroj funguje?

- každé téma výzkumu zahrnuje 4 hry.
- účastní se 4-6 účastníků hry (tj. 16-24 celkem), 2 designéři a 1 moderátor, kteří se rozdělí do 2 skupin, přičemž moderátor je nestranný a vede hru.
- házením kostkou se každá skupina dostává na jednotlivá políčka, která jsou označena různou barvou, ke které se vztahuje určitý typ otázek.
- moderátor dohlíží na zodpovězení otázek a čas hry, klade otázky pro hlubší pochopení a v případě potřeby funguje jako rozhodčí.
- účelem designérů v týmech je inspirace účastníků, snaha podpořit jejich myšlení za hranice jejich standardního uvažování, zaznamenávat písemně jejich myšlenky a graficky jejich vizuální představy.



Obr. 3 – Práce designérů.

Zdroj: interní materiály společnosti Cocoon Flex.

- karty s otázkami a úkoly jsou roztrženy do několika tématických okruhů, přičemž moderátor si hlídá, aby v případě častých kladení otázek ze stejného okruhu byla v rámci takové otázky zodpovězena i otázka z okruhu jiného.
- ve hře jsou použity 2 typy otázek, úkolů: analýzy, syntézy.
- fáze analýzy zahrnuje: porozumění světa spotřebitelů, poznatky bariér používání některých výrobků, hledání problémů, definování co se líbí a co ne, poznatky ohledně používání výrobků, hledání příležitostí pro vývoj nových produktů, vytváření pevných základů pro proces nalézání idejí.
- fáze syntézy zahrnuje: nalézání způsobů pro řešení problémů a zdolávání bariér, hledání idejí, s kterými se spotřebitelé ztotožňují a které se jim líbí, navrhování konkrétních nákrešů daných řešení a nápadů.



Obr. 4 – Karty různých okruhů s otázkami a úkoly .

Zdroj: interní materiály společnosti Cocoon Flex.

Atmosféra navozená přirozeným prostředím hry poměrně snadno sblíží účastníky skupiny a podpoří jak jejich soutěživost, dobře využitelnou pro získání co nejvíce informací, tak i jejich spontánnost, důležitou pro co nejpravdivější a nejpřirozenější odpovědi. Přímá interakce mezi designéry a spotřebiteli omezí případná nepochopení, navíc je velmi inspirující, přičemž designéři mohou testovat některé myšlenky ihned v průběhu hry.

3. SITUAČNÍ ANALÝZA

3.1. Předmět situační analýzy

V mé práci je předmětem situační analýzy změna obalů čokolád Orion, jakožto reakce na uvedení čokolád konkurenční firmy Milka v nových uzavíratelných obalech.

3.2. Představení společnosti Nestlé [10]

Značka Orion je jednou z vlajkových značek společností Nestlé Česko s.r.o. a Nestlé Slovensko s.r.o.

Společnost NESTLÉ se řadí svým obratem 89,9 bilionů USD za rok 2007 mezi největší potravinářské firmy světa. Byla založena v r. 1866 ve Švýcarsku, kde se nachází její základna doposud. Je veřejnou společností, její akcie jsou rozděleny mezi 250.000 akcionářů, přičemž žádný z nich nevlastní více jak 3%. V současné době zaměstnává kolem 276.000 zaměstnanců ve 480 výrobních závodech v 86 zemích a její produkty jsou v prodeji téměř kdekoli na světě.

U nás zahájila své obchodní aktivity kolem r. 1890. Byla jedním z prvních zahraničních investorů v České a Slovenské republice v r. 1992, kdy se stala jedním ze strategických partnerů při privatizaci a.s. Čokoládovny. Navázala tak na dlouhou domácí tradici ve výrobě čokolády a cukrovinek, zároveň svými investicemi a rozvojem vytvořila konkurenční podmínky z hlediska kvality a ceny, a to nejen na poli čokoládových a nečokoládových cukrovinek, ale též v oblastech dětské výživy, cereálií, zmrzliny, rozpustných nápojů, krmiv pro zvířata, dehydrovaných výrobků, omáček a dalších kulinářských výrobků. Též stojí za zmínku, že skupina NESTLÉ vlastní podíl ve společnosti ALCON, nabízející specializované oftalmologické prostředky a dále ve společnostech L'Oréal a Innéov s širokým portfoliem kosmetických výrobků.

Společnost Nestlé je zavázána dostát svým závazkům vůči akcionářům pomocí udržitelného, efektivního a z dlouhodobého hlediska profitabilního růstu. V r. 2007 přesáhla operační plán o 14% a její prodeje se zvýšily o 9,2% (bráno ve švýcarských francích).



Obr. 5 – Stěžejní značky společnosti Nestlé.

Zdroj: <http://intranet.eur.nestle.com/cz/>

Jak jsem v teorii marketingového řízení a strategie zmínila, každá firma má definovaná poslání podniku. Posláním společnosti Nestlé v České a Slovenské republice je:

- 1./ Budovat důvěru v Nestlé jako ve společensky odpovědnou firmu, podnikající v oblasti potravinářství, výživy a zdravého životního stylu.
- 2./ Prosazovat a koordinovat celkovou strategii v oblasti výživy, zdraví a zdravého životního stylu.
- 3./ Vytvářet podmínky pro správná strategická rozhodnutí vrcholového managementu v neustále se měnícím vnějším prostředí.
- 4./ Napomáhat plnit priority v podnikání a utvářet firemní kulturu Nestlé prostřednictvím nástrojů interní komunikace.

3.3. Situační analýza – relaunch základní řady tabulkových čokolád Orion

3.3.1. Kvalitativní výzkum

I./ Pozadí výzkumu

Společnost Nestlé je vlastníkem značky Orion, tradiční české značky, jejímž největším konkurentem je značka Milka. Ta nedávno vyvinula nové balení čokolád Milka, které jsou nyní dostupné v tzv. „flow-pack“ uzavíratelném obalu, zatímco čokolády Orion jsou stále balené v tradičním obalu – aluminiové fólii s papírovým přebalem.

Úkolem výzkumu, prováděného společností TNS AISA, je zjistit jaký dopad může mít inovace produktů Milka na český trh, speciálně s ohledem na spotřebitele produktů Milka a Orion.



Obr. 6 – Nový „flow-pack“ obal Milka a starý obal Orion.

Zdroj: interní materiály společnosti Nestlé Česko s.r.o.

Hlavní cíle výzkumu byly formulovány následovně:

- a.) zjistit názor spotřebitelů na nové obaly Milka,
 - zaměření dotazů na materiál a design
 - zaměření dotazů na možnost znovu uzavíratelnosti produktů
- b.) zjistit názor spotřebitelů na současné obaly Orion,
 - zaměření dotazů na materiál a design
- c.) zjistit názor spotřebitelů na balení v papírové krabičce,
- d.) zjistit, zda je nutné inovovat balení Orion produktů. Pokud ano, pak jakým způsobem.

II./ Doporučený typ výzkumu agenturou TNS AISA

Zástupci TNS AISA doporučili uskutečnění výzkumu formou focus groups, kde se komparativním textem budou srovnávat obaly Orion s dalšími referenčními výrobky.

Následuje detailnější rozpracování postupu provádění testu:

Fáze č. 1

- čtyři focus groups diskuze ve skupinách o osmi lidech, každá trvající jednu hodinu, všechny vedené v Praze.

Tab. 1 – Rozdělení účastníků výzkumu.

	spotřebitelé Milka		spotřebitelé Orion		celkem
	muži	ženy	muži	ženy	
Praha	1 FG	1 FG	1 FG	1 FG	4 FGs

Zdroj: TNS AISA, Final report - Qualitative research: Milka New Packaging, 26.7.2007.

Náborové požadavky účastníků výzkumu:

- žijící v rodinách s dětmi (do věku 18-ti let); ženy ve věku 25-45, muži 25-50.
- mající středoškolské a vyšší vzdělání.
- Milka spotřebitelé – kupující alespoň jednu tabulku čokolády jednou za tři týdny. Čokoládu jedí většinou sami, popřípadě se s někým rozdělí. Nejčastěji kupují čokolády Milka.
- Orion spotřebitelé – kupující alespoň jednu tabulku čokolády jednou za tři týdny. Čokoládu jedí většinou sami, popřípadě se s někým rozdělí. Nejčastěji kupují čokolády Orion.

Fáze č. 2

- dvacetčtyři telefonických rozhovorů, každý trvající přibližně deset až patnáct minut, s respondenty žijícími v Praze.

Náborové požadavky účastníků výzkumu:

- osm respondentů svobodných a bezdětných ve věku 16-22 let, šestnáct respondentů ve věku 23-45 let, žijících v rodinách s nejméně jedním dítětem.

- polovina ženy, polovina muži.
- všichni účastníci jsou častými spotřebiteli čokolád, tzn. kupují si alespoň jednu tabulku čokolády každé dva týdny. Čokoládu jedí většinou sami, popřípadě se s někým rozdělí.
- polovina respondentů byli Milka spotřebitelé s deklarovanou preferencí čokolád Milka, zbylí respondenti byli Orion spotřebitelé s deklarovanou preferencí čokolád Orion, kteří ale neodmítají též čokolády Milka.

Pro zkušební test obdrželi všichni respondenti 6-10 tabulek čokolády Milka, a dále mix čokolád balených ve „flow-pack“ obalu a v papírovém obalu, pro domácí vyzkoušení dva týdny před zahájením telefonických rozhovorů.

III./ Hlavní zjištění provedeného výzkumu a následná doporučení:

Focus groups diskuze:

Respondenti výzkumu charakterizovali tři typy obalů mezi testovanými tabulkami čokolád: papírové krabičky, „flow-pack“ obaly (označované jako umělohmotné obaly) a papírové obaly s následujícími zjištěními:

- Segmentace dle atraktivity produktů ukazuje, že ty čokolády, které jsou balené v papírové krabičce, jako např. Lindt Excellence a Figaro Sladká vášeň, byly vždy umístěny do skupiny nejvíce atraktivních produktů.
- Respondenti konzistentně hodnotili obaly produktů Orion a Figaro jako celkově nejméně atraktivní.
- Spotřebitelé jiných produktů než Milka ohodnotili „flow-pack“ obal Milka jako více atraktivní než původní papírový obal Milka. Důvodem větší vizuální atraktivity byl větší lesk obalu a ikona zipu, naznačujícího otevíratelnost obalu.
- Celkové hodnocení „flow-pack“ obalu ovšem záleželo zejména na předchozí zkušenosti s tímto obalem:
 - ti, kteří viděli „flow-pack“ obal Milka poprvé byli spíše pozitivní ohledně tohoto obalu. Vyzdvihovali pohodlnou manipulaci, otevíratelnost a znovu uzavíratelnost obalu.
 - ti, kteří již dříve „flow-pack“ obal Milka vyzkoušeli v jejich běžném životě byli spíše negativní. Vyjadřovali nespokojenost s otevíráním obalu a kritizovali neúčinný znovu uzavíratelný mechanismus.

Srovnávací testy „flow-pack“ obalu Milka a papírového obalu Orion vedly ale k jasnému vítězství obalu Milka. Tento obal byl považován za atraktivní a dobře vypadající, což spotřebitele následně vedlo k vnímání produktu jako čokolády s opravdu jemnou, krémovou a mléčnou chutí. Orion obal byl vnímán jako neatraktivní, zastaralý a staromódní, přičemž očekávaná chuť produktu pak byla popsána jako tvrdá, obyčejná a nekvalitní.

Individuální telefonické rozhovory po domácím testování výrobků

Po ukončení domácího testování výrobků většina respondentů vyjádřila preferenci „flow-pack“ obalu pro jeho pohodlnost otevírání a šikovnost do ruky. Někteří z respondentů konstatovali, že si museli zvyknout na nový typ obalu, zejména na způsob otevírání a případné znovu uzavření, než jej dokázali opravdu ocenit. Pouze několika respondentům se více líbil papírový obal. Důvodem bylo estetické vnímání, ohled na životní prostředí a zejména důraz na tradici.



Obr. 8 – Testované obaly.

Zdroj: TNS AISA, Final report - Qualitative research: Milka New Packaging, 26.7.2007.

Shrnutí závěrů a doporučení dalších kroků

Provedený výzkum jednoznačně ukazuje, že obal a design Orion čokolád klesl daleko za většinu konkurenčních výrobků, proto je bezpodmínečně nutné zvážit relaunch Orion čokolád.

Výzkum též potvrdil, že „flow-pack“ je velmi pohodlným balením pro zákazníky a pohodlí je v současné době jedním z nejatraktivnějších faktorů pro spotřebitele. Spolu s přechodem Orion čokolád na „flow-pack“ obaly je ale nutné zapracovat i na redesignu obalů, který je vnímán jako zastaralý.

3.3.2. Změna obalu základní řady tabulkových čokolád Orion

Na základě provedeného výzkumu vyplývá, že obaly čokolád Orion nesplňují očekávání spotřebitelů poté, co konkurence uvedla na trh nové „flow-pack“ obaly čokolád Milka. Zároveň kvalita displejek, tj. obchodních balení produktů, nesplňují požadavky na shelf-ready balení, požadovaných obchodními řetězci. Společnost Nestlé se následně rozhodla přejít na nové „flow-pack“ obaly, přičemž hlavní důvody této změny byly:

- větší atraktivita,
- pohodlnější manipulace,
- lepší ochrana produktu.

Tab. 2 – Shrnutí zjištění k základním testovaným okruhům.

	FLOW-PACK	PAPÍROVÝ OBAL
NÁZOR NA MATERIÁL	✓✓ moderní, atraktivní díky vysokému lesku materiálu	✓ tradice, vysoká obeznámenost
VLASTNOSTI OBALU	✓✓ odolné proti poškození, chrání produkt, zajišťuje čerstvost, chuť a aroma	x limitovaná efektivita v ochraně čokolády
OTEVŘENÍ	✓✓ rychlé a jednoduché otevření	✓✓ rychlé a jednoduché otevření
ZNOVU UZAVÍRATELNOST	✓ užitečné, jednoduché znovu zabalit	✓ užitečné, jednoduché zabalit
PŘÍLEŽITOSTI KONZUMACE	na cesty (na výlety, při cestování)	doma

Pozn.: ✓✓ maximum
xx minimum

Zdroj: TNS AISA, Final report - Qualitative research: Milka New Packaging, 26.7.2007.

I. Redesign obalů

Základními parametry změn designu obalů čokolád Orion je být v souladu s novou Orion komunikací a přechod do prémiového segmentu.

Nová Orion komunikace se v roce 2008 přesunula od původního tradičně vnímaného „čokoládového městečka Orion“ k moderně pojatému „kouzelnému čokoládovému světu Orion“.



Obr. 9 – Komunikace čokoládového městečka Orion vs komunikace magického čokoládového světa Orion.

Zdroj: interní materiály společnosti Nestlé Česko s.r.o.

Ten symbolizují kouzelník, víly a fantaskní zámek. Takový svět připomíná stále oblíbenější žánr fantasy, se zámkem v centru dění, kouzelníkem, který nás jednotlivými komunikačními spoty provází a pohádkovými postavami, které dokreslují magičnost prostředí.

Situace na trhu v období, kdy se natočilo v devadesátých letech čokoládové městečko, byla jiná. Zákazníci se chtěli upínat spíše k historickým jistotám, kterou pro ně představovala i značka Orion. Ideově byla proto vhodná komunikace meziválečné doby, dotvářená hudbou a zpěvem Ondřeje Havelky a kulisami podobnými pohádkám typu Broučci. Myšlenka zcela odejít od oblíbeného čokoládového městečka byla zavrhnuta, nicméně původní komunikace byla vnímána příliš mainstreamově, což nekorespondovalo s myšlenkou nové komunikace značky Orion jako prémiové značky, která nabízí více kvalitních čokoládových produktů, řadících se spíše do prémiového segmentu. [11]



Obr. 10 – Ilustrační foto z natáčení reklamního spotu nové komunikace Orion.

Zdroj: interní materiály reklamní agentury JWT Praha.

Zadání pro design agenturu, zpracovávající nové návrhy obalů Orion, zahrnovalo tyto požadavky:

- komunikace nové „brand story“ na obale. (1)*
- vyzdvižení benefitů jednotlivých variant čokolád. (2) *
- upozornění na možnost znovu uzavření obalu. (3) *
- komunikace tradice značky (založena v r. 1896). (4) *
- zkvalitnění prezentace výrobků v místě prodeje pomocí moderního designu.
- docílení „shelf-impactu“ na regálech vytvořením výrazného „modrého bloku Orion“ pomocí hlavních ikon značky: modrá hvězda, modrá barevnost, kouzelný zámek.

Z hlediska zákonných požadavků bylo nutné na obaly implementovat:

- nutriční kompas, (5) *
- právní texty (popis produktu a složení), (6) *
- EAN kód, (7)*
- GDA komunikaci na přední stranu obalu (= Detailní informace o obsahu energie a živin v jedné porci a o jeho podílu na doporučeném denním množství), (8) *
- váhu produktu, (9)*
- datum spotřeby, (10)*
- instrukce uskladnění, (6)*
- distributora, popř. i výrobce produktu. (6)*

* - jednotlivá číselná označení se vztahují k obrázku č. 12 na str. 28.

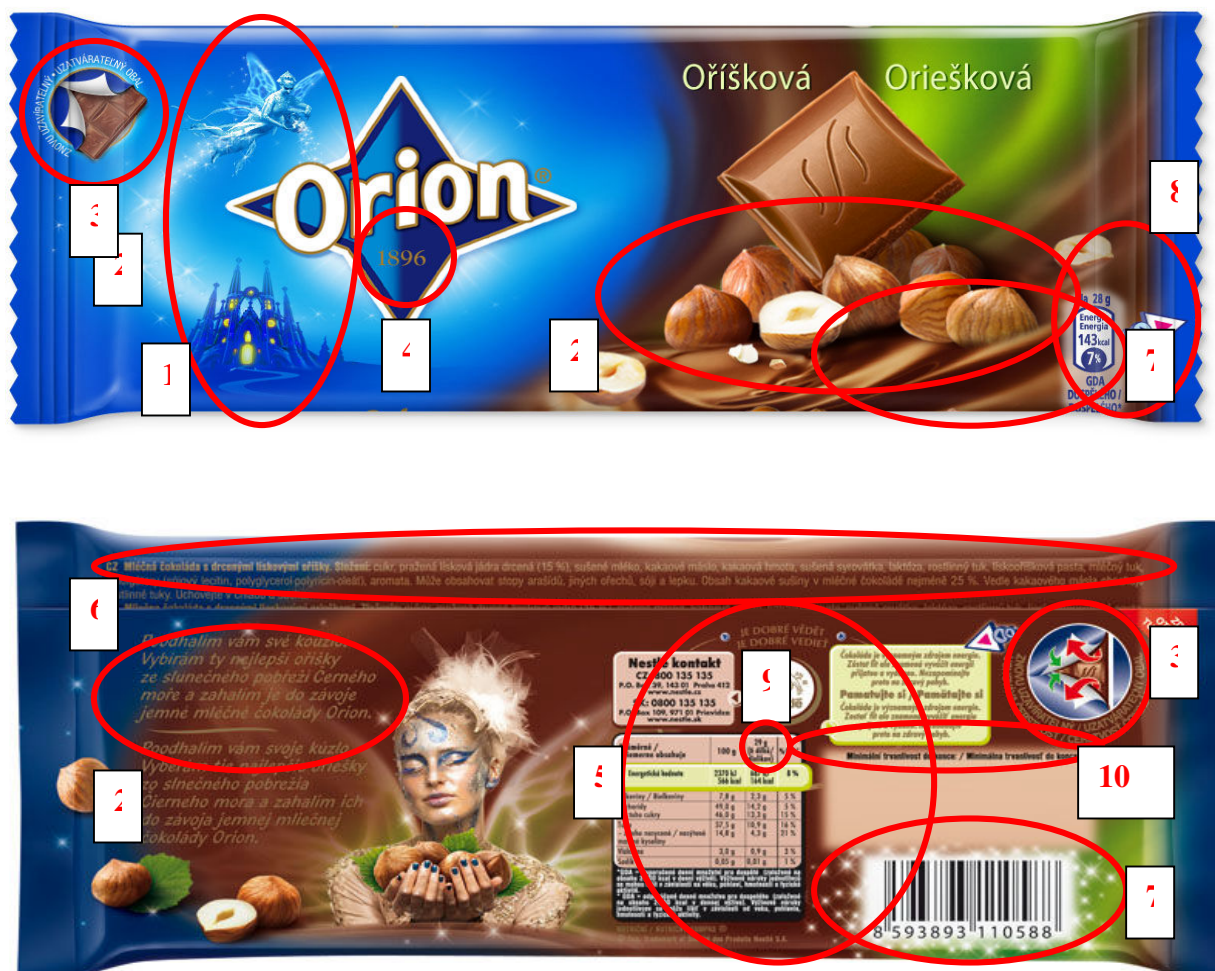
Výsledný redesign tabulkové čokolády Orion:



Obr. 11 – Výsledný redesign čokolád Orion.

Zdroj: interní materiály společnosti Nestlé Česko s.r.o.

Detailní pohled na realizaci zadání:



Obr. 12 – Realizace požadavků v rámci návrhu nových obalů čokolád Orion.

Zdroj: interní materiály design agentury Line Art Group, a.s.

Návrhy nových obalů byly opět testovány agenturou TNS AISA s následujícími výsledky:

Tab. 3 – Výsledky testu nových obalů.

	nový obal Orion	obal Milka	původní obal Orion
Celkové hodnocení obalu	74	72	25
Intence k nákupu	85	79	65
Hodí se k čokoládě	60	49	26
Hodí se ke značce Orion	66	X	43

Zdroj: TNS AISA, Final report - Qualitative research: Milka New Packaging, 26.7.2007.

Spotřebitelé hodnotili provedené změny velmi pozitivně, ve všech parametrech získaly nové obaly Orion lepší výsledky než konkurenční obaly Milka. Spotřebitelský test tak potvrdil správně zvolenou cestu redesignu obalů, který následně společnost Nestlé uskutečnila.



Obr. 13 – Kompletní portfolio nových tabulkových čokolád Orion.

Zdroj: interní materiály společnosti Nestlé Česko s.r.o.

II. Obchodní balení produktů

Původní displeje nesplňující zákaznické a spotřebitelské standardy:



Obr. 14 – Staré obchodní balení čokolád Orion.

Zdroj: interní materiály společnosti Nestlé Česko s.r.o.

Konkurence disponuje aktualizovanými prodejními displeji:



Obr. 15 – Obchodní balení konkurence, umístěné na sekundárních vystaveních.

Zdroj: interní materiály společnosti Nestlé Česko s.r.o.

Nové obchodní balení čokolád Orion splňuje následující požadavky:

- zlepšuje prezentaci produktu, zvyšuje vizibilitu na regále i na sekundárním vystavení.
- zlepšuje rozpoznatelnost značky Orion na první pohled, uceluje tzv. „modrý blok Orion“.
- splňuje požadavek obchodních řetězců na „shelf-ready packaging“.
- zjednodušuje manipulaci ve skladech, usnadňuje rozpoznání konkrétního druhu čokolády.
- ulehčuje proces doplňování pro merchandisery (= doplňovače zboží).
- lépe chrání produkty proti sesunutí v regálech i na paletě.



Obr. 16 – Nový typ obchodního balení čokolád Orion.

Zdroj: interní materiály společnosti Nestlé s.r.o.

Co je to „**shelf-ready packaging**“ a k čemu slouží?

Volně přeloženo se jedná o obaly kompletně připravené k prodeji, nebo-li regálové balení pro snadný prodej. Jedná se o určitou optimalizaci zásobovacího řetězce, na které spolupracují výrobci rychloobrátkového zboží, obchod a obalový průmysl, přičemž náklady vzniklé při vývoji a výrobě takových obalů nenese obchod, ale průmysl. Výrobci se proto snaží přizpůsobovat koncepce tohoto balení celému zásobovacímu řetězci. Celkové náklady při použití takového balení jsou oproti tomu standardnímu nižší, protože klesají náklady na manipulaci se zbožím, logistické náklady a z kvalitní se vlastní prezentace prodejního místa.

Požadavky na shelf-ready packaging ze strany obchodu jsou snadná identifikace, jednoduché otevření, následné odstranění a optimalizace doplňování. Důležitým přínosem je úspora času při manipulaci, protože zboží je možné umístit do regálu přímo z palety, a to v prodejním obalu. Výrobci těchto balení se je zase snaží využít pro marketingovou komunikaci. Přizpůsobené regálové obaly potřebám obchodu tak mají spoustu výhod. Obchodníci je mohou snadno a bez pomůcek otevřít, snadno se likvidují a snižují možná nevyužitá místa v regálech. Výrobci profitují z lepší manipulace s výrobky a z cílené komunikace, atraktivní nabídka výrobků vede k nárůstu prodejů. A konečně i spotřebitelé se lépe orientují v místě prodeje.

Původně byl tento systém obalů vyžadován zejména diskontními řetězci, které požadovaly dokonalé grafické ztvárnění, mezinárodní použitelnost, stohovatelnost a možnost alternativního facingu (tj. umístění produktu na regál z různých stran produktu – čelně, bočně). Postupně tyto požadavky již začaly uplatňovat i ostatní typy obchodů. [12]

4. VÝROBKOVÁ STRATEGIE – OBAL VÝROBKU JAKO PRODEJNÍ NÁSTROJ

4.1. Obal a jeho funkce z hlediska marketingu

Obal můžeme zařadit do tzv. výrobkového submixu a patří vedle značky a designu mezi tzv. výrobková média, tedy způsoby, jak s námi může produkt komunikovat. Má se za to, že obal je právě to „nejvýmluvnější“ ze všech výrobních médií.

Význam obalu v posledních letech natolik vzrostl, že někdy bývá označován jako **páté „P“** (packaging) a tak zahrnován do marketingového mixu jako jeden z jeho nástrojů. Děje se tak proto, že roste čím dál tím více význam samoobslužného prodeje. Důsledkem velkého počtu značek a produktů je vnímání spotřebitelů poměrně zahlceno a působení standardní reklamy je tak oslabeno. Navíc v současné době se řada firem snaží snižovat náklady, a tak obal zůstává často jediným komunikačním prostředkem, který společnost může využít. Rolí obalu pak tedy je nejen spotřebitele zaujmout, ale zároveň mu tlumočit hodnoty značky a objasnit mu, proč je právě daný výrobek lepší než jiný a měl by si jej tudíž koupit. Mít pouze hezký a atraktivní obal nestačí, důležité je, aby pozitivně reagovala definovaná cílová skupina. Proto by měla důkladná analýza situace a revize strategie značky předcházet novému designovému řešení.

Obal má tedy nahradit živého prodavače, odlišit jednotlivé výrobky od sebe. Nemalý vliv na neustálé prohlubování významu obalu má i pokračující rozšiřování nabídky – sortimentu. O vzrůstu úlohy obalu svědčí mimo jiné i to, že zatímco dříve se obal měnil v průměru jednou za 15 let, dnes se tempo zrychlilo na změnu každé dva až tři roky. „Packaging must protect what it sells, and sell what it protects.“ (M.J.Barker: Obal musí chránit to, co prodává, a prodávat to, co chrání.) [13]

V dnešní době je balení považováno za perspektivní marketingový nástroj. Dobře navržený obal dokáže vzbudit v zákazníkovi důvěru v hodnotu zboží a pro výrobce představuje významný propagační prvek. K využívání obalu jako marketingového nástroje přispívá řada faktorů:

- a.) samoobslužný prodej - stále větší počet výrobků se prodává v samoobsluhách (soft a hard diskontech, supermarketech, hypermarketech aj.). Dobré balení funguje jako rychlý prodavač, který vás informuje během 1/5 sekundy.
- b.) blahobyt spotřebitele – stále více zákazníků je ochotno zaplatit více za své pohodlí, vzhled, spolehlivost výrobku, prestiž lepšího balení.
- c.) image firmy a značky – dobře navržené balení přispívá k rychlému rozpoznání značky.
- d.) příležitost pro inovace – inovované balení přináší větší užitek spotřebiteli a zároveň větší zisk výrobcí.

Z hlediska marketingu můžeme **funkce obalu** rozdělit do následujících kategorií:

- 1.) technické funkce: tj. ochranné, přepravní, skladovací, manipulační.
- 2.) komerční funkce: tj. komunikační (propagační), informační, identifikační, estetické, zábavné.
- 3.) společenské funkce: tj. ochrana spotřebitelů, ekologické, vzdělávací, výchovné.

Dříve (obzvláště před revolucí v r. 1989) naše podniky většinou chápaly obal jako schránku, jejímž účelem je chránit produkt. Od té doby se situace výrazně zlepšila, avšak ještě v mnoha případech, kdy se zboží tuzemské výroby nachází na stejném pultu s výrobky zahraničními, je vidět velmi názorně rozdíl ve významu, který obalu přisuzují naše firmy a na druhé straně firmy hospodářsky vyspělých zemí. Z tohoto pohledu je zřejmé, jakou úlohu hraje dobrý obal: atraktivně zpracované balení plní propagační funkci, je zdrojem odlišení výrobku od výrobků konkurenčních a může přispět ke zvýšení tržeb z prodeje daného výrobku. Jednotlivé prvky obalu ale musí být vždy sladěny s předchozími rozhodnutími o ceně, reklamě a ostatních marketingových nástrojích.

Velká část výrobků musí být dříve, než je nabídnuta trhu, zabalena a opatřena štítky, nebo-li **etiketami**, které jsou pro spotřebitele zdrojem informací o daném produktu. Etiketa se tak stává nedílnou a velice důležitou součástí každého obalu, který prochází obchodní sítí. Je buď pevnou součástí obalu nebo je k němu pouze připevněna. Dnes zákazníkovi nabízí víc než jen základní informaci.

Většina etiket obsahuje:

- značku,
- název výrobku,
- popis výrobku,
- návod k použití,
- marketingové texty (příběh k výrobku, firmě; odkazy na další výrobky v portfoliu; komunikace spotřebitelských soutěží),
- složení výrobku,
- jakostní zařazení,
- jméno a adresu výrobce nebo distributora,
- datum minimální trvanlivosti, popř. i datum výroby,
- doporučené podmínky uchovávání výrobku.

Komunikační funkce obalu je zaměřená na zprostředkování sdělení a představ o zboží a jeho použití, pro účely informace a orientace spotřebitele, využívané pro reklamu a propagaci zboží na trhu. Jedná se o zprostředkování vizuální komunikace mezi výrobcem na jedné straně a dopravou, obchodem a spotřebitelem na straně druhé. Obal plní **propagační funkci** – spotřebitel se z obalu dozvídá značku výrobku (obal symbolizuje výrobek / značku) a informuje (informační funkce) se o charakteru produktu, původu, složení, kalorické hodnotě, jakosti, vlastnostech produktu, dalších výrobcích, době výroby a doporučené době spotřeby, ceně atd.

Standardní součástí obalu výrobku, který má být realizován na národním i světovém trhu, je **čárový kód**, který zahrnuje informace o výrobcu, i o daném zboží a podstatně zjednodušuje a zrychluje oběh zboží, a také je neocenitelným pramenem informací pro marketing. Napojením pokladen na centrální počítač je možné určit, jaké množství konkrétního zboží, kdy a za jakou cenu bylo prodáno. Tyto data kupují velké společnosti pro své potřeby monitoringu odtahu výrobků z regálů, protože interní údaje o vyskladnění produktů neodpovídají reálným prodejm.

Na obalu také mohou být umístěny údaje o účelu a způsobu užití daného výrobku, což snižuje nároky kladené na prodejní obsluhu. Obal má jedinečnou schopnost svým

provedením, designem, barvou, slovem a slovními spojeními, čísly apod. upoutávat pozornost zákazníka a činit sám sebe, respektive zabalené zboží, zapamatovatelným. Asociativní účinek obalu vyvolává pocity a představy, chuť a zájem. Vyžaduje se, aby design obalů organicky spojil racionálně ekonomický a komerční záměr s vysokou výtvarnou úrovní a aby účinně psychologicky a esteticky působil. V tomto směru jsou na tom určitě lépe výrobky, jejichž vlastnosti lze klasifikovat jako pocitové, vycházející z preferencí, nikoliv z rozumu, tudíž u spotřebitelů různorodé. Jedná se o vlastnosti jako je chuť, vůně, tvar nebo styl. K takovým výrobkům patří např. vína, parfémy, doplňky, sportovní auta. Naopak názory na rozumové vlastnosti výrobků jsou mezi spotřebiteli obdobné. Mluvíme o výkonu, spolehlivosti, kvalitě atd. Jako příklady takových výrobků lze uvést prací prášky, čisticí prostředky, některé elektronické zboží, autobaterie atd. Pro upoutání pozornosti zákazníků ale není vyloučené využití rozumového přístupu u emocionálních výrobků a opačně. [14]

Do marketingových funkcí obalu můžeme ještě zahrnout tu skutečnost, že obal může fungovat také jako dodatečná služba navíc pro spotřebitele, a to formou různých dávkovačů, přídatných balení atd. Zákazníkovi zůstávají po spotřebování výrobku k dalšímu užití (firemní tašky, skleněné dózy, plechovky aj.). Kolikrát si spotřebitel koupí věc nikoliv kvůli produktu samému, ale proto, že se mu líbil obal, který se hodil na další použití.

Funkce identifikovat a rozlišit výrobek od ostatních je velice důležitá pro jeho positioning. Atraktivní obal může podstatně zvýšit prestiž a kvalitu produktu vnímanou spotřebitelem, dokonce může být i důvodem ke stanovení vyšší ceny (např. whisky prodávané v broušených skleněných lahvích, balení whisky v sametovém sáčku, obaly s pečeti atd.).

V dnešní době plní též obal funkci ekologickou, ve smyslu ochrany životního prostředí a respektování koncepce trvale udržitelného rozvoje. Spotřebitelé často slyší na ekologické či bio produkty, jejichž ekologická snesitelnost je prvořadým kritériem jejich výběru produktu, proto jsou takové vlastnosti výrobků čím dál častěji komunikovány a používány pro cílenou propagaci.

4.2. Legislativní požadavky na označování výrobků

Zvyšující se ochrana zákazníků zahrnuje větší požadavky na označování produktů z oblasti léčiv, potravin a dětské výživy. V dnešní době se již na většině potravin uvádí kalorická hodnota, obsah proteinů, tuků, uhlohydrátů, stejně jako množství vitaminů a minerálů. Označuje se způsob a prostředky konzervace atd. Svá specifika v označování produktů upravuje legislativními opatřeními zejména farmaceutický průmysl.

Jedná se zejména o právní normy v následujícím přehledu:

- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů,
- vyhláška Ministerstva zemědělství č. 332/1997 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků,
- vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 298/1997 Sb., o zdravotní nezávadnosti a označování přídatných látek.

5. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SMĚREM KE SPOTŘEBITELŮM

5.1. Komunikační strategie společnosti Nestlé

Všechny velké a většina menších společností má pevně danou komunikační strategii směrem ke spotřebitelům. Nejinak je tomu i v případě společnosti Nestlé, jejíž motto zní:

„Naším každodenním závazkem přední potravinářské společnosti je poskytovat našim spotřebitelům potraviny, cukrovinky, nápoje a zmrzliny nejvyšší kvality za přijatelné ceny a učinit tak jejich každodenní život pohodlnějším a příjemnějším.“⁹

Za stejně důležité považuje Nestlé právě i to, jakým způsobem uvádí své výrobky na trh. Odpovědnost komunikace se spotřebiteli je pro společnost logickou reakcí na právo spotřebitelů na informace, přispívající k jejich volbě konkrétního výrobku.

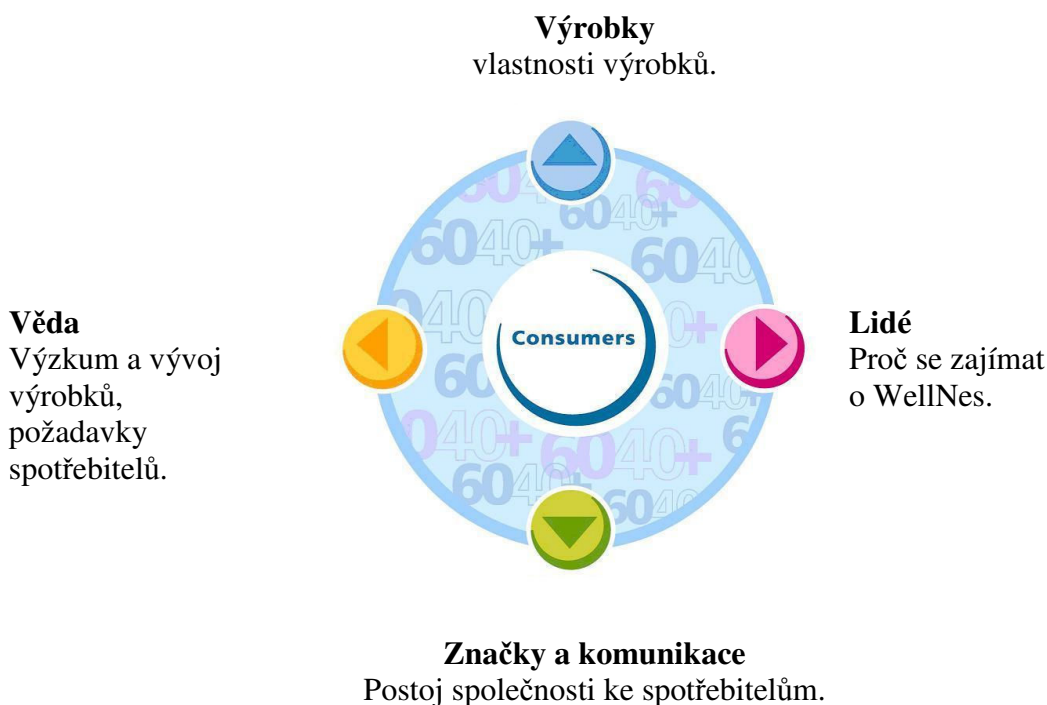
Budování důvěry v Nestlé, jako ve společensky odpovědnou firmu, podnikající v oblasti potravinářství, výživy a zdravého životního stylu, napomáhá společnosti Nestlé plnění těchto úkolů:

- Dialog se státními orgány, orgány EU a průmyslovými sdruženími.
- Řízení témat prioritních pro Nestlé, jako je výživa, obezita, zachování svobody komerční komunikace, kojenecká výživa.
- Zodpovědný přístup k ochraně životního prostředí, povzbuzování zaměstnanců i dodavatelů ke stejnému postoji.
- Budování silného odborného zázemí v oblasti vědy a výzkumu.
- Vztahy s médii, mediální monitoring.
- Nástroje interní komunikace, intranet, rozvoj firemní kultury, měření povědomí o zásadách a prioritách Nestlé.
- Systém nakládání s obalovým odpadem (ekologické označení obalů).
- Koordinace celkové strategie a pracovní skupiny pro výživu a zdravý životní styl.
- 60/40+, nutriční značení a Nutriční kompas.
- Interní akce a informace o zdravém životním stylu.
- Sponzoring jménem společnosti, spolupráce s neziskovým sektorem.

⁹ Interní materiály společnosti Nestlé

5.2. Strategická mapa „WellNes in Action“

Jedním z programů, který zahrnuje kroky Nestlé v budování společensky odpovědné firmy a je aplikován od inovací výrobků, přes spotřebitelskou komunikaci až po vzdělávání v oblasti výživy a poskytování dostatečných informací zaměstnancům i veřejnosti, je tzv. cestovní mapa WellNes.



Obr. 17 – Strategická mapa WellNes in Action.

Zdroj: <http://intranet.eur.nestle.com/cz/>

Strategická mapa WellNes in Action zobrazuje, jakými cestami se program ubírá. V jejím středu je spotřebitel, jehož přání, nároky a potřeby jsou zohledňovány pomocí tzv. nástroje 60/40+.

Rozbor jednotlivých oblastí WellNes mapy:

5.2.1. Výrobky

O výrobcích Nestlé a výživě, včetně nutričních hodnot, se zákazníci dozví zejména na internetových stránkách:

www.nestle.cz (www.nestle.com) – firemní stránky

www.nescafe.cz

www.cerealie.cz

www.kojeneckavyziva.cz

www.maggi.cz

www.granko.eu

www.scholler.cz

www.purina.cz

Pro nutriční hodnocení, komunikaci chutě a výživových hodnot, používá Nestlé již zmíněný marketingový nástroj **60/40+**. Cílem hodnocení je určení silných a slabých stránek v nutričním složení výrobků Nestlé v porovnání s výrobky konkurenčními.

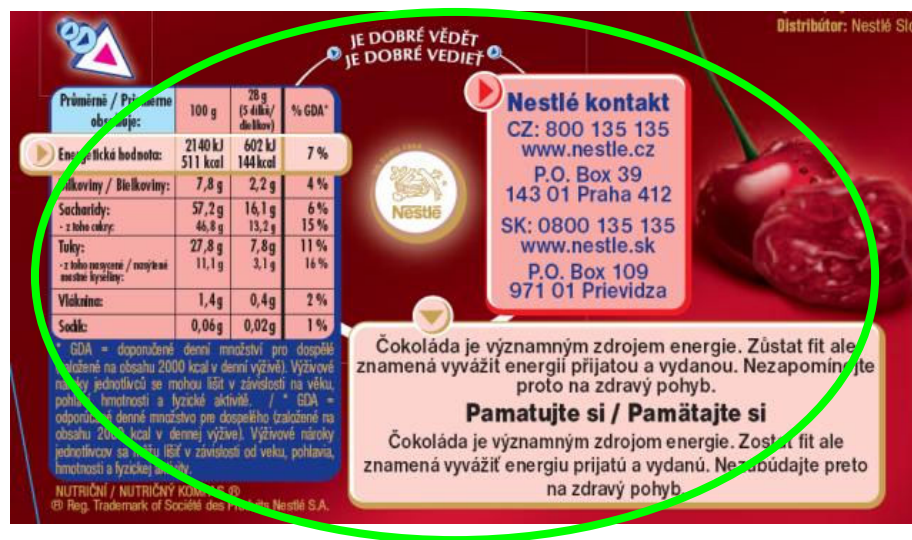
Z výsledných poznatků je společnost schopna identifikovat požadavky spotřebitelů a ovlivňovat tak procesy renovací a inovací výrobků. Prakticky každý výrobek před uvedením/znovuvvedením na trhu, musí splnit podmínky 60:40, preference Nestlé vs konkurence.

Důležitým prostředkem komunikace směrem ke spotřebitelům, je dostatečné poskytování informací na obalech. K tomu Nestlé využívá nástrojů **GDA** a tzv. **Nutričního kompasu**. GDA je ukazatel doporučeného denního množství dané složky, Nutriční kompas funguje jako důvěryhodný informační panel, který vede spotřebitele na cestě ke správné výživě, zdraví a wellness. Tyto dodatečné informace poskytuje dobrovolně již většina velkých společností, nad rámec legislativních požadavků.



Obr. 18 – Příklad GDA.

Zdroj: <http://intranet.eur.nestle.com/cz/>



Obr. 19 – Příklad Nutričního kompasu.

Zdroj: <http://intranet.eur.nestle.com/cz/>

5.2.2. Věda www.research.nestle.com

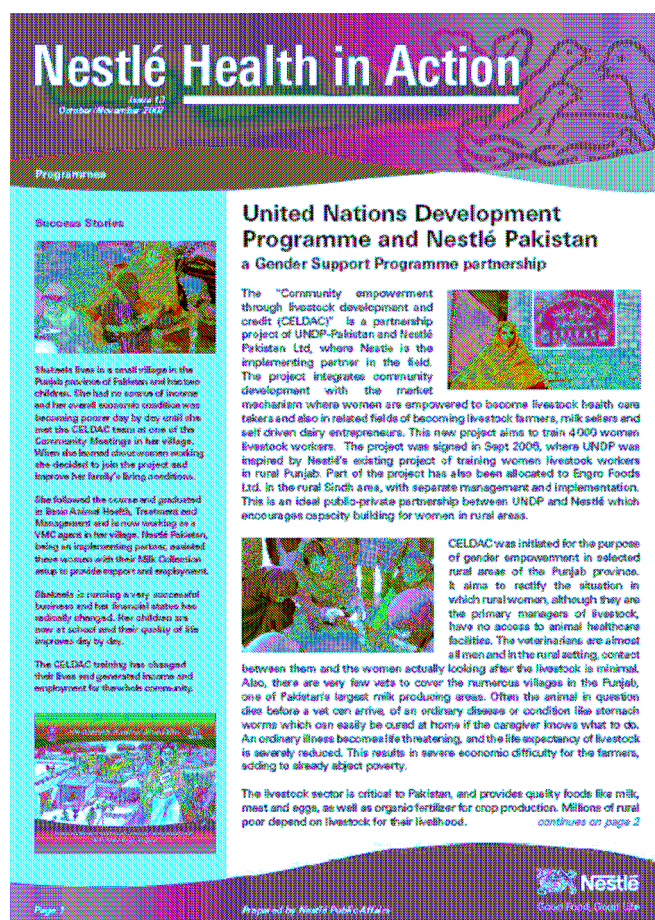
Nestlé vynakládá více než 800 milionů švýcarských franků ročně v oblasti potravinářského výzkumu, jehož součástí je i výzkum v oblasti kojenecké výživy. Průběžně se soustředí na budoucí potřeby, motivace spotřebitelů a přínos pro zdraví.

V souladu se současnými trendy omezuje Nestlé v recepturách výrobků – při respektování chuťových preferencí spotřebitelů a zachování vysoké kvality výrobků – obsah sodíku, tuků, cukru, zároveň rozšiřuje nabídku výrobků bez přidaného glutamátu, konzervačních látek, s přírodními barvivy, jakož i výrobků obohacených o vitamíny a minerální látky. Fakta o veškerých pokrocích a inovovaných výrobcích jsou dostatečně zákazníkům komunikována přes PR zprávy a odborné články, obaly nebo jsou základním pilířem komunikačních kampaní.

5.2.3. Lidé

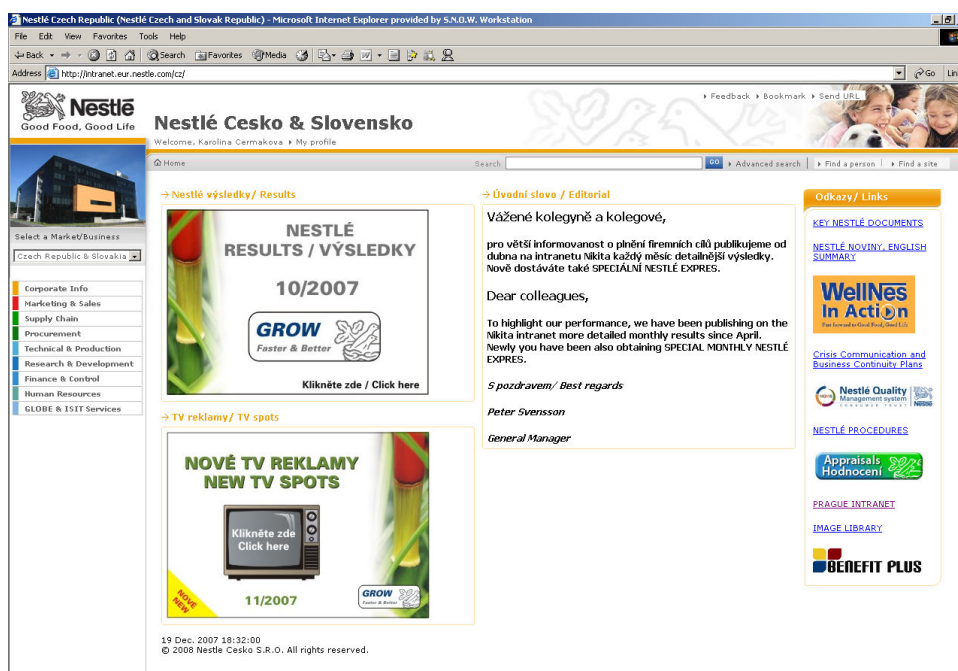
Nestlé považuje své zaměstnance za jedno ze svých nejhodnotnějších aktiv. Aktivní zapojení na všech úrovních začíná otevřenou komunikací, ať již o specifických otázkách podnikatelské činnosti nebo o aktivitách společnosti všeobecně. Zdrojem této interní komunikace je lokální a globální intranet Nestlé. Společnost zároveň podporuje rozvoj a informovanost svých zaměstnanců, a to právě i v oblasti výživy a zdravého životního stylu, přičemž využívá těchto nástrojů:

- kurzy (včetně e-learningových),
- wellness aktivity (dny zdraví, školení, kolektivní akce, motivační soutěže, služby nutričního a sportovního terapeuta),
- zaměstnanecké výhody v oblasti sportu,
- přehled o energetických hodnotách jídla ve firemních jídelnách + přizpůsobení jídelníčků zásadám zdravé výživy,
- monitoring tisku o zdravé výživě,
- globální leták o projektech iniciovaných společnostmi Nestlé.



Obr. 20 – Ukázka Nestlé informačního letáku.

Zdroj: <http://intranet.eur.nestle.com/cz/>



Obr. 21 – Ukázka lokálního intranetu Nestlé Česko a Slovensko.

Zdroj: <http://intranet.eur.nestle.com/cz/>

5.2.4. Značky a komunikace

Marketing vychází z principů uspokojování potřeb spotřebitelů. Celková důvěra spotřebitelů ve značky a výrobky Nestlé vychází z image kvality, která je neustále posilována již více než 130 let. Největším úkolem v oblasti komunikace je pomoci lidem uvést citové postoje k potravinám do vzájemného souladu s rozumovými.

K tomu Nestlé využívá téměř všech dostupných komunikačních nástrojů. Snaží se tak být leadrem nejen v inovaci svých výrobků, ale též v inovaci komunikace. Společnost předpokládá, že zákazníci se budou rozhodovat o nákupu pod vlivem řady faktorů, např. cenu budou srovnávat k očekávanému efektu výrobku, bude je oslovovat obal a způsob vystavení, respektive prodeje, tohoto výrobku a celé rozhodování je pak ovlivňováno reklamním působením a dále pak vnímáním firmy jako takové. Asi by bylo zbytečné vypisovat konkrétní prvky komunikační strategie, protože u takto velké společnosti není snad aktivita, která by nebyla aplikována ať již jednorázově nebo na pravidelné bázi. Mluvíme tak o komunikaci od osobního prodeje, přes spotřebitelské soutěže, až po velké

nadlinkové kampaně a charitativní projekty. Lze však všeobecně říci, že jako každá velká FMCG společnost využívá z velké části televizní komunikaci, pro rychlé vybudování povědomí o výrobku (většinou novém, nebo inovovaném), a dále spotřebitelské soutěže, jejichž cílem je vyvolání zájmu spotřebitele o výhru, spojeného s nákupem, tudíž i ochutnáním výrobku. Nejrychlejší podporou prodeje je inzerce v letácích, spojená s přechodně zvýhodněnou cenou. Poměrně často se též komunikace opírá o analýzy marketingových výzkumů a výsledky spotřebitelských soutěží.

Vzhledem k širokému portfoliu společnosti, lze říci, že Nestlé směřuje svou komunikaci na všechny typy cílových a věkových skupin potenciálních zákazníků, zároveň se však soustředí na rozšiřování povědomí o dané aktivitě/výrobku nejdříve ve vlastních řadách, mezi zaměstnanci a jejich rodinnými příslušníky.



Obr. 22 – Základní potravinové a nápojové portfolio společnosti Nestlé.

Zdroj: <http://intranet.eur.nestle.com/cz/>

5.3. Ukázka komunikace nových obalů čokolád Orion směřem ke spotřebitelům

Na základě finálních návrhů nových obalů základní řady čokolád Orion bylo kreativní agentuře zadáno vymyslet marketingovou kampaň, jejíž cílem bylo spotřebitelům komunikovat tato hlavní sdělení:

1. Čokolády Orion mají nový obal.
2. Nový obal lze opakovaně otevřít a zavřít.
3. Nový obal lépe chrání produkt – čokoládu.

Výsledný vizuál splňoval požadované zadání, takže mohl být rozpracován do dalších materiálů.



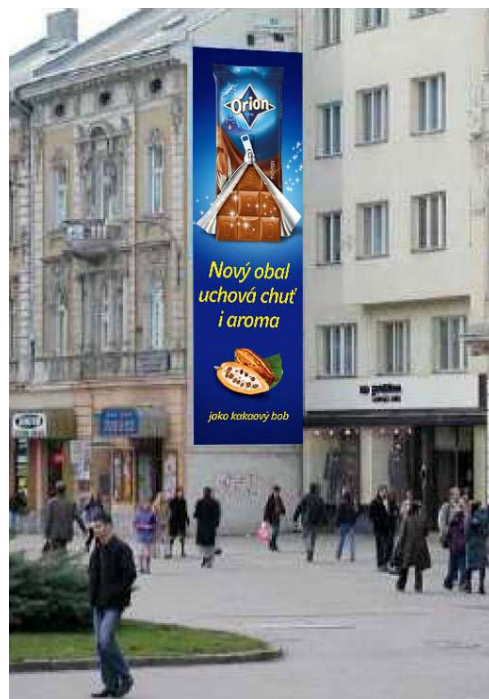
Obr. 23 – Hlavní vizuál komunikace nových obalů čokolád Orion.
Zdroj: interní materiály Nestlé Česko s.r.o.

Ukázky venkovní reklamy:



Obr. 24 – Billboard s výsekem.

Zdroj: interní materiály Nestlé Česko s.r.o.



Obr. 25 – Závěsná plachta.

Zdroj: interní materiály Nestlé Česko s.r.o.

Ukázka tiskové reklamy:

Obal čokolády je ve formě kapsy, ve které je umístěná záložka ve tvaru čokolády s čokoládovou vůní.



Obr. 26 – Ukázka tiskové reklamy.

Zdroj: interní materiály Nestlé Česko s.r.o.

Ukázka materiálů určených pro místa prodeje:

- materiály: plakát, wobbler, závěsná maketa, regálová lišta, stojan



Obr. 27 – Přehled POSM.

Zdroj: interní materiály Nestlé Česko s.r.o.

Ukázka komunikace v interních Nestlé novinách



Obr. 28 – Nestlé noviny.

Zdroj: interní materiály Nestlé Česko s.r.o.

6. ZÁVĚR

V mé závěrečné práci jsem se pokusila nastínit důležitost obalu jako jednu z hlavních součástí marketingového mixu, hrající důležitou roli v odlišení produktu, jeho komunikaci a funkčnosti. Obal je médiem, který hovoří k zákazníkům a buduje s ním vztah. Je to přímý nástroj poskytující informace zákazníkům, jejichž možnost ovlivnění k nákupu se stává v době časového nedostatku a přemnožené nabídky poměrně komplikovaná. V době silných komunikačních kampaní na poli mediálního prostředí se stává obal rozhodujícím faktorem ovlivňující finální nákupní rozhodnutí. Pro malé firmy s nízkým rozpočtem je obal o to více důležitější, protože se stává jediným prostředkem v komunikaci se spotřebiteli. Nicméně i velké firmy jdou již tímto směrem. Grafický design a struktura obalu nyní hrají důležitou roli v budování a udržení image a hodnot existujících značek a ve vytváření image a hodnot pro značky nové.

Pro pochopení obalové problematiky jsem postupovala uvedením teoretické části, ve které se zabývám výrobkem jako takovým, jeho úlohou v celkové politice podniku a zejména v marketingovém mixu. Část této kapitoly se věnuje výrobovým médiím, značce, designu a obalu. K tomu, aby zvolené médium, zde konkrétně obal, byl opravdu efektivní, musí emocionálně zapůsobit na zákazníka tak, aby měl reálné důvody produkt koupit. Ověření si správného postupu při vývoji nového obalu, či redesignu již stávajícího, lze provést výrobovým výzkumem. Díky němu lze získat jistotu, že pohled výrobce skutečně odpovídá cítění spotřebitele. Existuje několik metod a nástrojů, kterými výzkumné agentury a grafická studia tyto poznatky ověřují. Přehled takových základních metod jsem rozpracovala v další části kapitoly pojednávající o výrobku. Jako příklad vlastního nástroje výzkumu jsem na ukázkou uvedla nástroj Flex Design Game společnosti Cocoon.

V rámci situační analýzy jsem se snažila ukázat část teoretických poznatků na příkladu změny obalu produktů společnosti Nestlé. Konkrétně se jednalo o změnu obalů základní řady tabulkových čokolád Orion jako reakce na uvedení čokolád konkurenční značky Milka v novém typu uzavíratelných obalů. Postup fáze změny začíná výrobovým výzkumem provedeným agenturou TNS AISA. Zjištěná fakta byla následně formulována do zadání pro grafické studio, vytvářející nový design. Jejich výsledné návrhy byly

otestovány a díky pozitivním výsledkům byl pak odsouhlasený design rozpracován i na ostatní varianty řady Orion. Kromě primárního obalu produktu bylo nutné aktualizovat i obchodní balení. Tato změna zahrnovala nejen změnu designu, ale zohlednila i požadavky kompletní připravenosti k prodeji, nebo-li snadného prodeje, odborně nazývaného „shelf-ready packaging“.

Jak může obal fungovat jako marketingový nástroj? Toto téma jsem rozpracovala v další kapitole mé práce, které bych shrnula následovně. Pro získání vítězných marketingových řešení je důležité myslet při vývoji obalů na následující klíčové body.

1. Brát v potaz obal jako součást produktu a jeho podobu řešit od začátku, společně s vývojem produktu.
2. Učinit z obalu důležitou marketingovou platformu, vzhledem k tomu, že masová média jsou čím dál více fragmentována a účinnost reklamních kampaní klesá.
3. Nahlížet na obal jako na hybnou páku značky a zároveň mu přiznat roli ambasadora značky.
4. Zapojit trendy do vývoje obalu tak, aby zákazníkovi obal nepřinášel jen užitek, ale též potěšení.
5. Myslet na funkčnost obalu, která zajistí zákazníkovi dostatečné pohodlí při manipulaci.
6. Zohlednit přínos a účinnost obalu v rámci měřitelných nástrojů.
7. Vyvinout zapamatovatelný obal, konzistentní s hodnotou značky, komunikačními cíly a s očekáváním spotřebitelů.

Komunikační strategie směrem ke spotřebitelům je samostatnou kapitolou, rozdělenou na dvě části. V té první se zabývám komunikační strategií společnosti Nestlé, kterou vyjadřuje tzv. strategická mapa „WellNes in Action“. V samém středu této mapy jsou zákazníci, na které působíme různými oblastmi, jednoduše rozdělenými do čtyř částí. Jedná se o výroby, lidi, značky a komunikaci a vědu. V rámci těchto oblastí používá Nestlé kromě standardních i speciální nástroje, jako např. „60/40+“, GDA, „Nutriční kompas“ aj. V druhé části kapitoly jsem představila marketingovou komunikaci nových obalů základní řady tabulkových čokolád Orion z mé situační analýzy.

Závěrem bych shrnula důležitost obalu, jako rychle se rozvíjejícího nástroje pro získání rostoucích objemů a pro růst hodnoty značky. Lze předpokládat, že vývoj obalové problematiky se bude ubírat uvedených směrem a stávající trend tak bude pokračovat. Budoucnost obalů je následující – na jedné straně půjde o jednoduchost, cenově výhodné a efektivní balení s malým dopadem na životní prostředí, na druhé straně půjde o přidanou hodnotu obalu – funkčnost a komunikativnost, zesilující prožitek z výrobku.

Seznam použité literatury:

1. PŘIBOVÁ, M., MYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R. a HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2000. ISBN 80-86119-27-0.
2. KOTLER, P. *Marketing management*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
3. BOUČKOVÁ, J., aj. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
4. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0053-0.
5. DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-908-2.
6. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3.
7. FIALOVÁ, H., TOMEK, G. *Malý slovník marketingu*. 1. vyd. Karviná: ECOMIX-OK, 1994. ISBN 80-901546-4-6.
8. SKUHRAVÝ, J. *Analýza obalů*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická, fakulta podnikohospodářská, 2004.
9. *Obal jako marketingový nástroj*. In-store Marketing. Praha: Výběr Media s.r.o., květen 2001.
10. *Intranet Nestlé Česko* [online]. [cit. 15.10.2008] Dostupné z: <http://intranet.eur.nestle.com/cz/>
11. *Brandstory Orionu: zaměřeno na prémiovost produktů* [online]. [cit. 10.11.2008] Dostupné z: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=352101>
12. *Moderní obchod*. Ročník XVI., 6/2008-. Praha: České a Slovenské odborné nakladatelství, spol. s r.o., Praha, 6. června 2008. ISSN 1210-4094.
13. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy University v Brně, 1997. ISBN 80-210-1461-X.
14. TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

Příloha č. 1:**Typy obalů podle použitého materiálu: ¹⁰**

Lepenkové obaly jsou z hlediska životního prostředí nejlepší, ale neposkytují výrobku dostatečnou ochranu. Vyrábí se z hladkých případně vlnitých lepenek (papír). Lepenkové obaly určené pro tekuté nebo kašovitě náplně jsou zevnitř pokryté plastovou případně kovovou fólií. Tyto úpravy znemožňují, případně ztěžují, kvalitní recyklaci.

Dřevěné obaly - na výrobu obalů se používají různé druhy přírodního dřeva (v našich podmínkách je to nejčastěji smrk, dub, buk, bříza), lepené dýhové desky (překližky) a lisované desky (pojivem jsou syntetická nebo ekologická lepidla a pojiva).

Textilní obaly - jutové pytle, hrubé látky z konopí na žoky a pytle pro sušené rostliny a potraviny.

Skleněné obaly – vratné skleněné lahve jsou obvykle pro přírodu nejšetrnější, protože skleněná láhev se dá naplnit až 70krát. Největší nevýhodou skleněných lahví je však jejich hmotnost a to, že se před novým plněním musí vymýt.

Kovové obaly – nejčastěji jde o ocel na výrobu plechovek pro alkoholické i nealkoholické nápoje.

Plastové obaly - při jejich výrobě a spalování se dostávají do ovzduší nebezpečné látky. Mají vždy vyznačeno mezinárodním symbolem, o jaký typ polymeru se jedná. Polymery dělíme na termoplasty, které měknou v teple, chladem tuhnou (nylon, polyethylen, polyvinylchlorid, polystyren, teflon) a termosety, které tvrdnou teplem (bakelit, epoxid, polyester, polyuretan). Nejpoužívanější obalové plasty:

¹⁰

http://www.enviweb.cz/?secpart=odpady_archiv_hbfjg/Nektere_zakladni_funkce_vymezuje_definic_e_obalu.html

a.) PET/PETE (kód 1) - polyethylen tereftalát je čirý, pevný a má dobrou odolnost proti pronikání plynů a vlhkosti. Obvykle se používá na PET láhve pro nápoje a vodu, pivo, hygienické vody, na nádobky na pomazánky a máslo, salátové dresinky, fólie a potravinové tácky pro mikrovlnné trouby. Láhve jsou vyráběny injekčním vstřikováním. Recyklované, čisté PET pelety a drtě jsou velmi žádané výrobci vláken pro tkané kobercové příze, výrobu netkané stříže a geotextilie.

b.) HDPE (kód 2) - polyethylen o vysoké hustotě (high-density polyethylene) je plastem používaným k výrobě lahví na mléko, džusy, vody a prací prostředky. Lahve z nepigmentovaného HDPE jsou průhledné, mají dobré bariérové vlastnosti a tuhost. Dobře se hodí pro balení výrobků s krátkou trvanlivostí jako margarín, mléko, a jogurtové kelímky. Barevné láhve HDPE mají obecně lepší odolnost proti vzniku trhlin při namáhání a chemickou odolnost, proto se hodí jako obaly pro chemikálie pro domácnost i pro průmyslové chemikálie. Z recyklovaných obalů se vyrábí drenážní trubky, láhve na minerální mazací oleje, sběrné nádoby na recyklované druhotné suroviny, plastový nábytek, podlahové dlaždice, piknikové stoly, poštovní schránky, ploty apod.

c.) PVC (kód 3) - polyvinylchlorid má kromě stálých fyzikálních vlastností vynikající chemickou odolnost, dobrou odolnost proti klimatickým vlivům a stabilní elektrické vlastnosti. Výrobky z PVC se dělí na výrobky z tvrdého PVC (láhve a fólie, ve stavebnictví - okna, potrubí, fitinky, linolea) a poddajného PVC (izolace drátů, fólie a plachty, podlahové krytiny, výrobky z umělé kůže, povlaky, obaly na krevní deriváty). Z recyklovaných obalů se vyrábí např. obalové materiály, pásy, podlahoviny, fólie a desky, nárazníky, podložky apod.

d.) LDPE (kód 4) - nízkohustotní polyethylen (low-density polyethylene) je plast používaný především na fóliové aplikace vzhledem k jeho pevnosti, ohebnosti a relativní průhlednosti. Je vhodný pro tepelné svařování. Používá se na obaly na chléb, zmrzlé potraviny, láhve vyprazdňované vymačkáváním, dále na vlákna, nákupní tašky, oblečení, nábytek a koberce. Z recyklátu se vyrábí plastové poštovní obálky, pytle na smetí, podlahové dlaždice, nádoby na kompost, parkové řezivo (ploty, lavičky), ohradníky v zemědělství a ve stavebnictví jako náhrada dřeva.

e.) PP (kód 5) - polypropylen má vynikající chemickou odolnost, je pevný a má nejnižší hustotu ze všech plastů používaných jako obaly. Má vysoký bod tání, což jej činí ideálním materiálem pro lití za horka. Používá se na výrobu obalů - láhve na kečup, jogurtové kelímky a tuby na margarín, medicínalní láhve. Z recyklátu se vyrábí schůdky do kontrolních šachet, kbelíky na barvy, pouzdra na skladování videokazet, škrabky na led, podnosy v samoobsluhách, kolečka na travní sekačky, pouzdra na autobaterie.

f.) PS (kód 6) - polystyren je velmi všestranný materiál, může být jak pevný, tak i pěnový. Obecně je čirý, tvrdý a křehký. Používá se na výrobu obalů na videokazety, obaly na kompaktní disky, kelímky na kávu, nože, lžičky, vidličky, tácky, nádobky na sendviče v rychlém občerstvení. Z recyklátu se vyrábí firemní tabule, golfové hřiště a drenážní systémy septiků, vybavení pracovních stolů, závěsné šanony, květináče, nádoby na smetí, apod..

g.) Jiné (kód 7) - pod tímto kódem indikuje obalový plast vyrobený z jiné pryskyřice než jsou uvedeny nebo je vyroben z více jak jednoho plastu, které jsou použity v kombinaci. Používá se na výrobu demižonů na vodu, obalů pro citrusové džusy a kečupové láhve. Z recyklátu je vyráběno plastové řezivo a zakázkové výrobky.